AVERTISSEMENT PREALABLE

Le présent document a été réalisé par des étudiants du Master Pro Qualimapa (USTL-Lille) dans le cadre de leur scolarité. Il n'a pas un caractère de publication scientifique au sens strict. En effet, il n'a pas été soumis à un comité de lecture avant publication. Ce travail a été noté, ainsi que la soutenance orale et l'éventuelle production multimédia auxquelles il a donné lieu. Ces évaluations participent à l'évaluation globale des étudiants en vue de l'obtention du diplôme de Master ; elles ont un caractère privé et ne sont pas communiquées ici.

Le contenu de ce document est donc proposé sous la seule responsabilité de leurs auteurs et doit être utilisé avec les précautions d'usage. C'est pourquoi le lecteur est invité à exercer son esprit critique.

Sa reproduction, totale ou partielle, est autorisée à condition que son origine et ses auteurs soient explicitement cités.

La liste des autres projets étudiants disponibles en ligne est disponible sur le site Internet du Master Qualimapa : http://qualimapa.univ-lille1.fr/rapp1.htm

L'équipe enseignante

"Derrière le pain, se trouve le soleil qui fait lever les champs de blé,
derrière la farine, il y a dës moulins,
derrière la b é e , il y a dës levures,
derrière la cuisson, il y a le four... et le feu.

Ainsi,
pour nous offrir l'aliment le p l i riche et le moins cher,

l'agriculteur, le meunier et le boulanger
sont à jamais inséparables".

Au terme de ce rapport, nous tenons à remercier :

+ les enseignants qui nous ont soutenues et encouragées tout au long de notre travail :

Mme *C.* BERTOUT, *DESS Qualimapa*,

- Melle E. VAN HECKE, *Mr D.* BOUNIE, Mr *F.* LENGLET, *IAAL*,
  Mr *J.C.* LIQUET, *IAE*,

+ les professionnels qui ont accepté de nous recevoir ou de nous renseigner :

- Mme *C.* DEMATTEIS, *responsable Marketing Unimie*,
- Mr M. LECOINTRE, *boulanger Banette*,
- Mme *E. DUBOIS, responsable du concept Baguépi aux moulins Souflet-Pantin*,
- Mr *S.* LEVEQUE, *responsable du concept Ronde des Pains aux Grands Moulins de Paris*,
- Mme I. THIBAUT, *animatrice Ronde des Pains, aux moulins de Vitry-en-Artois*,
- Mme *S.* BOUDOT, *directrice marketing et développement d'Interfarine*,
- Mr *H.* PISSON, *CNBP*

+ ainsi que les boulangers qui nous ont permis de réaliser notre enquête à proximité de leur magasin :

- Mr Lecointre, *Banette*,
- Mrs *SIX* et *COUSTENOBLE, La Ronde des Pains*,
- Mr *DELEBARRE, Baguépi*.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

I. LES BAGUETTES SOUS-MARQUE FOURNISSEUR ; UN PARTENARIAT MEUNIER / BOULANGER INNOVANT 2

1.1. CONCEPT GENERAL 2
1.2. LES PRINCIPAUX GROUPEMENTS ET LEURS MARQUES 4
I.2.1. Banette - UNIMIE 4
1.2.2. Baguépi -Moulins SOUFFLET-PANTIN 9
I.2.3. La Ronde des Pains - GRANDS MOULINS DE PARIS 12
I.2.4. Copaline - G.I.E. INTERFARINE 16
I.2.5. Festival - GIE MEUNIERS DE FRANCE 19
1.2.6. Récapitulatif et autres marques 21

II. STRATEGIES DE COMMUNICATION 23

II.1. LOGOS - SLOGANS 23
11.2. STRATÉGIE MÉDIA 24
II.2.1. Télévision et affichage 24
II.2.2. Presse spécialisée 27
II.2.3. Radio 28
11.3. STRATÉGIE HORS-MÉDIA 29
II.3.1. Distinction extérieure des boulangeries 29
II.3.2. Agencement des magasins 29
II.3.3. Les articles professionnels de communication 30
II.3.4. Catalogues, dépliants, affichages en boulangerie 31
II.3.5. Promotion des marques 32
II.3.6. Salons et sponsoring 37
II.3.7. Les petits services en plus 37

III. LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS VIS A VIS DES BAGUETTES SOUS-MARQUE FOURNISSEUR 39

111.1. CONSTAT GÉNÉRAL 39
III.1.1. Marques les plus connues et caractéristiques générales attribuées 39
III.1.2. Principaux facteurs explicatifs de la connaissance initiale des baguettes 40
III.1.3. Qui corznaît le mieux ces baguettes ? 41
111.2. MARQUES ET MARKETING 41
111.3. BÉNÉFICE CONSOMMATEUR 43

CONCLUSION 43

ANNEXES

INTRODUCTION

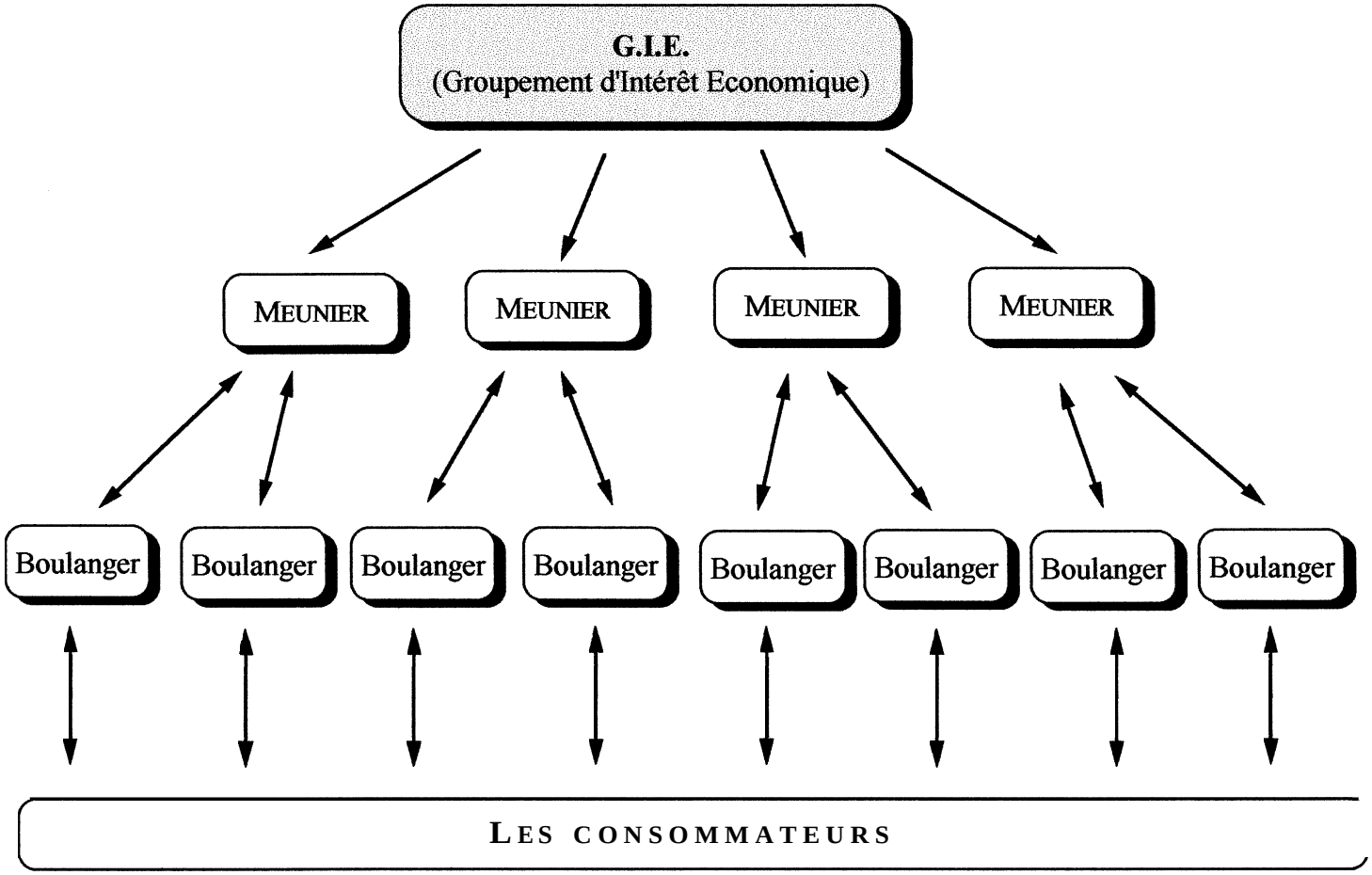
Si la boulangerie artisanale représente encore 75 % du marché de la boulangerie, elle est aujourd'hui en nette perte de vitesse. A cela les causes sont diverses. L'agressivité des nutritionnistes qui des années durant ont fustigé le pain a tout d'abord entraîné une diminution d'environ *75* % de la ration journalière en un demi-siècle. Ce phénomène a de plus été inconsciemment amplifié par la généralisation en boulangerie du pétrissage intensifié qui a donné un pain séduisant par le volume et la couleur de la mie mais sans arôme. L'euphorie de la nouveauté passée, cette révolution technologique censée contribuer à la réhabilitation du pain en a, en réalité, aggravé la sous-consommation, par lassitude du consommateur pour ce pain sans goût, et par la diminution du poids masquée par le gain de volume. "On ne trouve plus de bon pain" résonne comme un leitmotiv parmi les consommateurs. Enfin, la boulangerie artisanale se voit aujourd'hui de plus en plus concurrencée par les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) et les franchiseurs de points chauds. Alors que des GMS tels que Carrefour, Auchan ou Continent proposent des pains cuits sur place par de vrais professionnels et d'excellentes fabriques, chaque année disparaissent *300* à *500* boulangeries.

Les nutritionnistes préconisent désormais une consommation de *300* à *350* g de pain par jour ; l'avenir de la boulangerie peut donc être préservé a condition de savoir répondre aux attentes des consommateurs. Face à la crise et compte tenu de cette nouvelle orientation, la solidarité entre la boulangerie et la meunerie artisanale s'est avéré indispensable. Dans ce contexte, certains opérateurs ont donc mis en place des concepts d'enseigne qui s'apparentent à des chaînes de boulangeries, caractérisées par un partenariat entre le meunier et l'artisan. Les meuniers préfèrent toutefois parler de partenariat à travers un concept de marque plutôt que de chaînes de boulangeries que l'on pourrait associer à tort aux terminaux de cuisson. De nombreuses enseignes ont ainsi vues le jour. Sur 35 *000* boulangeries traditionnelles françaises, 9 500 ont jusqu'ici choisi de se rallier à une enseigne. Cette affiliation, née il y a 15 ans, est une stratégie commerciale qui tente de plus en plus d'artisans mais les résultats obtenus avec ce concept sont-ils ceux escomptés ? Les moyens mis en œuvre pour promouvoir les baguettes de marque sont-ils correctement perçus par les consommateurs ?

J. LES BAGUETTES SOUS-MARQUE FOURNISSEUR : UN PARTENARIAT MEUNIER / BOULANGER INNOVANT

I.1. CONCEPT GENERAL

Le concept des baguettes sous-marque fournisseur est un **concept complet proposé exclusivement** à **la boulangerie artisanale.** Il s'organise entre **quatre niveaux d'acteurs** : un groupement, des meuniers, des boulangers, et les consommateurs, et **deux niveaux de fidélisation** : meuniers - boulangers et boulangers - consommateurs.



Les G.I.E. sont au départ créés à l'initiative de plusieurs meuniers qui souhaitent avant tout **fidéliser une clientèle d'artisans aujourd'hui** devenus très versatiles, pour vendre plus, mais aussi associer leur savoir faire pour **défendre la qualité du vrai et bon pain fait "maison"** et **dynamiser la boulangerie artisanale.** Pour cela, les groupements ont donc décidé d'associer à la **marque** d'une **farine** de qualité supérieure et constante qu'il s'engage à produire, un procédé de fabrication, une **baguette** de qualité supérieure plus ou moins standardisée qu'il

est alors possible de marketer, et le nom de **l'enseigne** des **boulangeries partenaires.** Chaque meunerie développe un partenariat avec les boulangers de sa région pour vendre la farine marketée, et chaque boulanger tente, via l'enseigne à laquelle il s'associe, de fidéliser ses clients. Notons dès à présent que les boulangers conservent dans tous les cas leur indépendance. Il n'existe aucune franchise, ni royalties, ni réseaux de concessionnaires. [11]

Tout fonctionne par persuasion mutuelle et par motivation à la réussite mais même si les meuniers ne veulent rien imposer, ils doivent définir une règle du jeu, à la fois dans une logique de qualité produit, mais aussi pour pérenniser le partenariat dans un climat de confiance mutuel. Il n'y a généralement pas de contrat. L'artisan reste maître chez lui. Quelque soit la formule proposée et à tout moment, il peut se désolidariser et abandonner son enseigne. L'association est d'une grande souplesse et mutuellement avantageuse. [11-12-30-55-62-76]

Le problème pour tous les groupements est d'attirer le consommateur à leur concept. Il existe pour cela différentes techniques d'appel mais elles sont souvent davantage à la portée des grandes surfaces qu'à celle des artisans, comme proposer une baguette à 1 F par exemple. La solution pour eux est donc plutôt d'offrir des cadeaux. Via les meuniers qui deviennent non seulement vendeurs de farines mais aussi de conseils, les groupements proposent alors différentes formules pour garantir et promouvoir la qualité du pain fabriqué par les boulangers artisans. Toutes sont associées à un logo et une enseigne et mettent à disposition un ensemble de moyens et de services destinés à augmenter la notoriété de la marque de la farine et de la baguette proposées, le chiffre d'affaires et la marge du boulanger. Les principaux services sont les suivants :

- appuis techniques,
- conseils pour l'aménagement du magasin,
- puissantes communications publicitaires multimédias,
- animations sur le lieu de vente,
- financement des investissements.

Certaines enseignes proposent des concepts complets de magasins. Le choix d'une simple enseigne ou d'un magasin dépendra d'une part des moyens financiers de l'artisan et d'autre part de sa motivation à s'investir dans ce type de partenariat puisque les meuniers peuvent en effet souvent fournir un appui financier sous forme de financement personnalisé (prêts avantageux), d'aides à l'installation ou de conseils en reprise de fond de commerce. [11-12]

En contrepartie d'une participation minimum (voire totale dans certains cas) aux animations organisées par le groupement, d'un approvisionnement quasi-exclusif au moulin fournisseur de la farine marketée, et d'une farine un peu plus chère que les autres, les boulangers peuvent trouver différents avantages à s'associer aux G.I.E. :

- ils disposent d'une farine haut de gamme, issue de variétés spécifiques de blés et contrôlées,
- ils profitent d'un soutien technique, financier, et publi-promotionnel,
- lutte contre les nouvelles concurrences,
- ils s'écartent de la spirale infernale de baisse des prix,
- sentiment d'appartenir à une organisation solide.

D'après les meuniers, l'adoption d'une enseigne ou d'un magasin complet, entraîne une augmentation du chiffre d'affaires de 10 à 40 %. Cette stratégie poursuit une expansion très rapide puisque 7 enseignes sont apparues ces 5 dernières années. [11-12-30-39-48-83]

1.2. LES PRINCIPAUX GROUPEMENTS ET LEURS MARQUES

I.2.1. Banette - UNIMIE

1.2.1.1. Groupement et valeurs

Unimie est le premier groupement à avoir créé un tel concept de baguette. Il est aujourd'hui leader dans ce domaine.

C'est en 1979 qu'une quarantaine de moulins régionaux, indépendants et de taille moyenne prennent l'initiative de se regrouper au sein d'une Société Anonyme, Unimie, afin de mettre en commun des moyens pour mieux exercer leur activité auprès de la Boulangerie Artisanale. La démarche, à l'époque, était relativement novatrice puisque l'exportation et les industries utilisatrices étaient alors considérées comme les voies de développement de la Meunerie. [12]

S'appuyant sur des études de marché qui auraient permis de cerner les besoins des consommateurs, tant en ce qui concerne les produits (pains courants, pains spéciaux...), que le lieu de vente, l'accueil et la disponibilité des produits, l'élaboration progressive de Banette sera une suite d'adaptations aux attentes de ces consommateurs [15]. Ainsi, soucieux de la baisse de consommation de pain en France, les meuniers mettent en commun un laboratoire fournil d'essai pour mettre au point des farines de haute qualité pour les artisans boulangers et Unimie décide de communiquer sur la qualité. Son objectif est alors de mettre en place une infrastructure technique et commerciale pour protéger et promouvoir la **qualité** du pain en boulangerie artisanale. Aujourd'hui, plus que dans tous les autres groupements, c'est cette même qualité, et surtout sa mise en valeur, qui se trouve être à la base de la démarche du groupe. [11-15-16-21]

C'est ainsi que naît Banette, baguette de qualité supérieure. La marque est déposée en 1979 et la baguette fait sa première apparition à la foire de Marseille en septembre 1981. Elle est lancée nationalement au salon Europain en 1982 [21]. Banette devient l'enseigne des boulangeries adhérant au concept en 1984. Le premier magasin date de 1985. [11-16-19-84]

Pour promouvoir Banette, Unimie s'est appuyé, et utilise d'ailleurs toujours deux volets puissants du marketing opérationnel : la communication publicitaire sur les grands médias nationaux et les animations sur les points de vente. [11]

I.2.1.2. La Banette et sa gamme : des produits de qualité

® La farine Banette : seule farine panifiable Label Rouge

Avant la baguette, Banette désigne tout d'abord une farine de froment haut de gamme brevetée aux alentours de 1983, sans additif ni agent blanchissant et sans farine de fève. Cette farine de fève est généralement utilisée comme améliorant naturel du gluten de blé par son

apport en lipoxygénase mais l'inconvénient est que cette diastase a tendance à détruire les éléments gustatifs qui se développent au moment de la fermentation panaire, ce qui produit un pain à mie blanche au goût fade. Lorsqu'on se prive d'un améliorant, il faut donc compenser par une meilleure qualité de blé, voire un apport de blé améliorant. C'est ce que Unimie choisit de faire en sélectionnant rigoureusement les blés français pour la fabrication de la farine Banette, et en contrôlant et améliorant constamment cette farine. Celle-ci se doit d'être de qualité constante. [1-4-9-11-12-84]

Si cette démarche vaut à la farine Banette de coûter un peu plus cher aux boulangers (8 F de plus au quintal en 1990), tous ces efforts de qualité engagés depuis de longues années ont en contre partie été récompensés par l'attribution du Label Rouge par le centre de promotion des produits alimentaires de qualité supérieure en 1989. Banette fût la première farine à obtenir cette récompense, gage de la plus haute qualité, et est encore la seule aujourd'hui. [4-9-12-21-22-84]

Elle est aujourd'hui la farine panifiable la plus vendue en France. Ses ventes ont progressé de 2,5 % entre 1994 et 1995 alors que le marché des farines artisanales était en légère régression (-3,4%). [22]

® Un process étudié et standardisé

Après la farine, Banette est ensuite une méthode de fabrication. Primordiale pour réussir un bon pain d'après Unimie, la méthode Banette doit absolument respecter la tradition artisanale. Pour cela, le process Banette se décompose en :

- un temps de pétrissage relativement court, donnant une texture homogène, ni trop compacte, ni trop soufflée,
- l'incorporation, lors du pétrissage, d'un apport de pâte préalablement fermentée, donnant une meilleure saveur et une meilleure conservation (processus dit de pâte fermentée inspiré de la méthode du levain de pâte),
- une cuisson menée avec attention,
- un façonnage manuel.

Ainsi, la Banette, préparée par les boulangers, dans leur fournil, doit présenter une texture homogène, une belle mie aérée, crème et savoureuse. Elle doit être dorée, couleur ambre foncé, et croustillante. Théoriquement, la Banette est parfaitement standardisée : même farine, même recette. Toutefois, la fabrication du pain est bien sûr un processus entaché de beaucoup trop d'incertitudes pour jamais permettre une reproduction exacte, fût ce dans le même fournil. [4-9-12]

Un diagramme de panification est délivré et conseillé *(cf.* ci-contre), avec succès dans la plupart des cas, à chaque boulanger "Banetier". Des pains chauds doivent être proposés toute la journée. [dépliant pour les boulangers] Enfin, en même temps que sont donnés aux boulangers des informations sur la qualité des blés récoltés pour fabriquer les farines, ceux-ci sont avertis, grâce au travail préalable au laboratoire d'Unimie, des conséquences sur la panification. Les moulins donnent donc à leurs partenaires des conseils d'adaptations ou modifications du diagramme de panification. [4-9]

® **Evolution de la Banette et de sa gamme**

De sa création jusqu'en 1985, Banette est une baguette de qualité supérieure de forme classique, allongée et à bouts ronds. [11-16]

Dès 1984, alors que ses ventes sont lancées avec un 1er message publicitaire, Banette devient l'enseigne des boulangeries adhérant au concept et s'élargit aux autres pains courants (bâtards de 400g, ficelle, couronne...), fabriqués à partir de farine Banette et selon la méthode Banette. [16-21]

En 1986, Banette affirme son identité par une forme spécifique : corps quelque peu enflé, rappelant le bâtard et se terminant en pointe. La Banette farinée et façonnée à la main est donc désormais reconnaissable par les consommateurs, et vendu à un prix supérieur à celui de la baguette. Parallèlement un agencement spécial Banette est créé. [16-21]

La célébrité de Banette s'installe alors progressivement. A partir de 1987, grâce à l'éventail des services offerts désormais par les moulins associés dans Unimie, on constate un développement rapide des magasins Banette avec la création de nouveaux produits : Banette Bio et Banette Fibres. En 1991, la marque est étendue à tous les pains spéciaux et un nouveau produit est créé : Banette Levain [16]. En 1996 est ajouté à cette gamme un nouveau pain spécial, très typé et à base de différentes graines : Banette Moisson. [9-14-21]

Depuis cette année, Unimie propose également au boulanger une nouvelle baguette rustique de 210 à 220 g : la **Tradition du Patron,** présentée au Salon de la Boulangerie a Paris. Elaborée selon deux diagrammes différents, privilégiant tous les deux un pétrissage lent et une longue fermentation, cette nouvelle baguette sera vendue au minimum 1 F plus cher qu'une baguette traditionnelle. Tout comme la Banette, la Tradition du Patron s'accompagnera de tout un environnement publicitaire. [5]

I.2.1.3. L'école Banette

Cette réussite n'aurait pas été possible sans une rigueur intransigeante sur le plan de la qualité. Outre la mise au point d'une farine spécifique, Unimie a un programme de formation, d'information et de stimulation des boulangers Banette. Avec la participation financière du Conseil Régional du Centre et du Fonds Social Européen, Unimie ouvre "l'école Banette" en 1993, à Briare.

L'originalité de cette école est d'accueillir toute personne motivée par le métier d'artisan boulanger, quelque soit son expérience antérieure. C'est ainsi que sa première année de fonctionnement, l'école a accueilli des stagiaires de tout horizon (ancien directeur commercial, responsable de fabrication, comptable...) qui après 6 mois de formation (4 mois à l'Ecole Banette, puis 2 mois chez un maître de stage Boulanger Banette) ont pu devenir de véritables boulangers Banette. [9]

Techniquement, toutes les phases de la méthode de panification Banette sont étudiées et pratiquées en détail. Le stagiaire apprend notamment l'organisation d'une journée de travail. Cet entraînement intensif, grandeur nature, apporte la rapidité d'exécution nécessaire à l'activité réelle. Les produits de viennoiserie figurent également au programme pour une

bonne maîtrise de tous les produits de la boulangerie. L'école offre des équipements de pointe, avec plusieurs fournils complets.

En complément de cette formation technique, des modules de gestion et techniques commerciales apportent les connaissances indispensables à la bonne gestion de la future entreprise. Pour les personnes chargées de la vente dans la boulangerie il est également dispensé un stage de vente. Toutes les techniques de la vente, de la publicité, du marketing, du merchandising appliquées au secteur de la boulangerie sont enseignées. Elles permettent aux futurs responsables des ventes Banette de bénéficier d'atouts commerciaux, aujourd'hui primordiaux.

A l'issue de la formation, une aide importante à l'installation est encore apportée. Celle-ci concerne la recherche d'un fonds de boulangerie, l'assistance pour l'équipement du fournil et du magasin, sans oublier la recherche de financement du programme, l'organisation et la promotion du magasin lors de son ouverture. Concrètement, cet important soutien est apporté par un meunier Banette local, qui devient "parrain", et dont le boulanger a libre choix dans une liste des meuniers Banette qui lui est proposé. Des équipes locales de boulangers démonstrateurs peuvent également intervenir à tout moment dans le fournil de l'artisan pour un apport complémentaire éventuel. [7-13-15-23]

En 1993, la formation complète revenait, tout compris, à 59 176 F, mais les candidats peuvent compter sur plusieurs soutiens. 600 couples de boulangers bénéficient chaque année, d'un stage Banette ; plus de 50 anciens élèves se sont déjà installés [7-23]. Ce concept innovant, porteur de solutions pour l'avenir de la profession, a aujourd'hui été repris par d'autres groupements. [15]

I.2.1.4. La Banette : "une baguette qui marche"

® Evolution des ventes de farine Banette

Sur un marché des farines panifiables artisanales en régression d'environ -15 % depuis 1990, les farines Banette ont dans le même temps montré une progression de plus de 20 %. Unimie permet aux meuniers adhérents de ne pas subir de dépression et, au contraire, d'enregistrer encore des progressions en parts de marché.

En 1990, la production totale de farines par les Moulins d'Unimie est de 903 000 tonnes. 320 000 tonnes sont vendues en boulangerie artisanale, soit près de 20 % du marché. Certains meuniers vendent près de 75 % de leur farine panifiable sous la marque Banette. En 1995, les ventes de farines Banette atteignent plus de 1 770 000 quintaux. Elles contribuent pour plus de 51 % aux productions artisanales réalisées par les adhérents meuniers. En 1996, les farines Banette représentent 11 % de part de marché sur les farines panifiables artisanales, pour un chiffre d'affaires de quelques 2,5 milliards de francs. [12-16-18]

® Evolution du nombre de boulangeries Banette

Depuis la création du premier magasin en 1985, Unimie a su séduire un grand nombre de boulangers. Après le 100ème magasin ouvert à Lyon Part-Dieu en 1987, puis le 500ème en 1991, **plus de** 3000 **boulangers font désormais confiance** à **Banette** (6 % du total national). 800 ont choisi **l'agencement Banette** pour profiter de l'identité forte et reconnaissable de la marque, constituant ainsi le réseau de boulangeries artisanales le plus dense de France. Unimie souhaite encore augmenter le nombre de magasins agencés et estime pouvoir atteindre les 1000 d'ici l'an 2000. [12-16-21-22].

Selon une enquête réalisée par le groupement en juillet 1997, Banette serait jugée comme un partenaire efficace par 92 % des boulangers adhérents. Leur seul véritable engagement ne tient en effet qu'à l'approvisionnement en farine Banette et au respect des normes de qualité Banette (notamment respect de la méthode de panification traditionnelle établie), garants d'un pain de grande qualité et du succès auprès des consommateurs. Le boulanger est de plus sensé fabriquer plusieurs pains de la gamme et mettre en place les animations créées autour de Banette mais il reste indépendant et rien n'est contractualisé. En contre partie, les boulangers adhérents bénéficient de nombreux services, qui leur confèrent un avantage concurrentiel important. Les résultats sont plus que séduisants. Jusqu'en 1993, l'artisan qui faisait confiance à Banette en panifiant cette farine, en utilisant les services, en suivant les conseils prodigués lors des stages et en rénovant son magasin selon les préconisations d'Unimie, pouvait doubler son chiffre d'affaires dans l'année qui suivait la transformation de sa boutique, 35-40 % étant les chiffres moyens de progression Le chiffre d'affaires continuait en outre à augmenter les années suivantes. Aujourd'hui, compte tenu du contexte économique difficile, les progressions n'atteignent plus que 15-20 % mais reste toutefois intéressante. [9-11-12-16-21]

® Stimulation des boulangers

En plus des enjeux financiers, Unimie essaie de développer un esprit d'entreprise entre les adhérents, une ambiance chaleureuse ou l'on partage méthode et succès. La "famille des banetiers" se retrouve ainsi périodiquement dans le cadre de tables rondes. Le journal Gagner, journal d'informations sur le groupement et sa marque qui paraît trois fois par an, sert de vecteur interne d'informations, tant techniques que commerciales ou amicales. Pour certains moulins, les "rencontres Banette" sont devenues une tradition. Différentes animations extra-professionnelles de regroupements des boulangers partenaires d'un moulin peuvent également être proposées : concours de pêche à la truite par exemple. [1-11-15-16-20]

Suite à son sondage réalisé en juillet 1997 auprès des Banetiers, Unimie lance d'autre part depuis 1998 un plan de stimulation à la qualité. Cette enquête avait en effet révélé que :

- 94 % des Banetiers pensent que la qualité est indispensable pour réussir en boulangerie,
- 87 % pensent que le niveau de qualité Banette n'est pas le même partout en France,
- 88 % pensent que les boulangers qui ne respectent pas les critères de qualité portent tort à la marque,
- 85 % pensent que les contrôles devraient être plus rigoureux,
- 91 % sont prêts à accepter personnellement un contrôle qualité,
- 83 % pensent que Banette ne doit pas accepter des boulangers qui ne respectent pas les critères de qualité.

L'Opération Qualité consiste à remettre à chaque Banetier une grille comportant un ensemble de critères aussi objectifs que possible, afin qu'ils puissent évaluer leur qualité, dans ses aspects techniques et commerciaux. L'objectif est de leur permette de dégager des voies de progrès, et donc des voies potentielles d'augmentation de chiffre d'affaires. Le diagnostic devra tout d'abord être fait par le boulanger lui-même (le mode d'emploi lui est fourni), puis en compagnie du technicien conseil de son moulin. Chacun décidera alors des points à améliorer et des moyens à mettre en œuvre pour y parvenir. Le boulanger définira, en quelque sorte, un objectif de progrès pour sa boulangerie, accompagné d'un plan d'action concret. Pour récompenser les efforts de chacun, les Banetiers se verront offrir par leur moulin, le nouveau modèle de l'enseigne, portant la nouvelle version du logo. [21]

Depuis 1998, parallèlement au lancement d'un nouveau concept de magasin, Banette cherche à regrouper ses boulangers dans "L'Esprit Maison" : "l'esprit qui anime tous les partenaires (artisans et meuniers) pour proposer et promouvoir le meilleur des pains". "Cet état d'esprit se compose en valeurs franches et humaines : le respect de l'arîisan, la valorisation du savoir faire, la promotion de la qualité". [3]

® Notoriété

Une enquête IFOP menée en 1995 a montré que 63 % des Français connaissaient la marque Banette cette année là (notoriété assistée). 74 % des Français pensent que les boulangers Banette sont des boulangers de qualité et 81 % considèrent que les boulangers Banette respectent leur métier. [16-22]

I.2.2. Baguépi - Moulins SOUFFLET-PANTIN

I.2.2.1. Groupement et valeurs

Le groupe Soumet, premier meunier de France, avec un écrasement annuel de 1,5 millions de tonnes, rachète les Moulins de Pantin et leur filiale Française de Meunerie, possesseur de la marque Baguépi, en 1994. Soufflet développait alors la marque Fleuriane. Suite à cette acquisition, la priorité a été de faire jouer les synergies des deux entreprises et d'additionner leurs atouts respectifs. Aussi, l'ensemble des activités a été réorganisé. Depuis 1996 notamment, la division meunerie du groupe Soufflet, Moulins Soumet-Pantin, qui se veut au service d'une boulangerie artisanale en recherche de qualitatif, recentre son activité au niveau national sur deux marques commerciales destinées aux boulangers artisans exclusivement : Baguépi pour les farines et Mélior pour les mixes et les améliorants. Fleuriane est donc abandonnée, mais les clients Fleuriane des Moulins Soufflet sont invités à rejoindre le réseau des boulangers Baguépi. [11-28-29-34-35-38-39-401

Le cœur de cible des Moulins Soufflet-Pantin sur le marché intérieur est donc la boulangerie artisanale et leur politique, une politique de soutien qui ne passe pas par la simple vente de farines mais par le développement de services associés. C'est dans ce contexte que le groupe Soumet a fait évoluer la marque Baguépi vers un nouveau concept, plus complet. Dans un premier temps, l'objectif des Moulins Soufflet-Pantin a été d'installer la marque en terme de notoriété. Pour cela, ils s'appuient principalement sur d'importantes campagnes publicitaires nationales et régulières (TV, radio). Leur but est de faire bénéficier les artisans partenaires de

la dynamique créée par les campagnes et permettre aux consommateurs qui ont vu et aimé la publicité et qui recherchent les boulangeries Baguépi de les identifier. [17-24-27]

Au service des boulangers développant le concept Baguépi, l'équipe des Moulins Soufflet-Pantin se veut une équipe très structurée mobile et dynamique. [11]

I.2.2.2. Baguépi : 1 marque, 1 gamme

Créée à la fin des années 1980 par la Française de Meunerie, la marque Baguépi a été lancée en 1990 lors du salon Europain à Paris. Elle doit sa renaissance à un nouveau concept (une gamme et un environnement, indissociable de la marque) élaboré par l'équipe Soufflet et appuyé par 2 campagnes de relance de la marque entre décembre 1995 et avril 1996. Aujourd'hui, après 2 ans de communication, un peu plus de 2500 boulangers sont partenaires. [11-39

® Les farines : 3 références

Baguépi est devenue une marque ombrelle qui couvre actuellement 3 références de farines élaborées : Baguépi, La Tradition Fançaise de Baguépi, et La Sélection de Baguépi. Elles correspondent à 3 qualités de farines type 65 (T65) haut de gamme, ne contenant ni farine de fève, ni farine de soja. Ces trois farines spécifiques sont particulièrement tolérantes à la mise en œuvre, assurant ainsi l'obtention de baguettes régulières, croustillantes et savoureuses pour les consommateurs.

Baguépi : fabriquée à partir d'un mélange de blés sélectionnés pour leur qualité et enrichis en blés de force, elle tolère une bonne hydratation : 63-65% (avec les farines T55 classiques, l'hydratation est de 59-63%).

La Tradition Française de Baguépi : spécialement adaptée pour la fabrication traditionnelle, cette farine pur froment est conforme au décret Pain de septembre 1993. Elle est garantie sans acide ascorbique et sans additif.

La Sélection de Baguépi : Farine T65 étuvée, dont la formulation unique intègre, notamment, des blés de force et un "prémixe" à base de farine de seigle et de remoulage de seigle. Elle supporte une très forte hydratation : 68-69% et est d'un très fort rendement.

Ces 3 références de farine se déclinent en 3 baguettes de sophistication croissante du même nom, toujours vendues dans leur étui qualité fourni avec la farine, et spécialement conçu pour une meilleure hygiène et une meilleure conservation. 200 étuis baguettes sont distribués par quintal de farine Baguépi, Tradition de Baguépi et Sélection de Baguépi. Sur ces étuis, on peut lire : *"les baguettes Baguépi sont fabriquées à partir de farines soigneusement sélectionnées et selon des recettes qui en garantissent le goût prononcé et la belle couleur de mie".*
[11-24-25]

® Les process : 3 références de farine, 3 procédés de fabrication

Les formulations des farines Baguépi ont été établies en vue d'obtenir un produit fini qui corresponde exactement aux attentes des consommateurs régulièrement, mesurées dans des enquêtes nationales (une baguette peu développée et bien croustillante, à la mie crème). Chaque référence de farine Baguépi est donc associée à un diagramme de fabrication spécifique, choisis pour que les qualités intrinsèques des farines soient optimisées.

3 farines + 3 diagrammes de fabrication ⇒ 3 baguettes Baguépi à la mie crème

Le tableau ci-dessous présente les étapes spécifiques de chaque process et les caractéristiques principales des baguettes obtenues.

Baguépi	La Tradition Française de Baguépi	La Sélection de Baguépi
➢ Fabriquée sur "vieille pâte" (pâte fermentée d'une pétrissée antérieure) ➢ Baguette de qualité ➢ Croûte lisse et brillante, d'une belle couleur blond clair ➢ Mie crémeuse d'un goût délicat ⇨ *baguette quotidienne appréciée d'un large public*	➢ Pointage long (favorise le développement de la couleur et des arômes) ➢ Façonnage à la main avec des bouts légèrement pointus ➢ Cuisson dans un four à sole ➢ Croûte bien croustillante, sans être épaisse ➢ Mie très alvéolée, d'une couleur crème très soutenue ➢ Conservation excellente ⇨ *baguette recherchée par les gourmets appréciant les produits de qualité et souhaitant voir le pain faire partie intégrante du repas comme un véritable mets*	➢ Fabrication avec autolyse (phase d'action de l'eau sur la farine, préalable au pétrissage) et incorporation d'une pâte fermentée au pétrissage sont conseillés. But : mettre en valeur les subtilités et particularités de la farine ➢ Baguette assez typée ➢ Mie légèrement grisée (présence de seigle) ➢ Petites "picures" de seigle discrètes et uniformément réparties viennent renforcer son goût subtil de pain "à l'ancienne" ⇨ *baguette "raffinée".*

Dans une logique qualité, il est fait confiance aux artisans pour qu'ils respectent les diagrammes de panification recommandés spécialement conçus pour que les baguettes incarnent leur savoir-faire sans un surplus de travail. [11]

La baguette Tradition Française est une nouvelle référence développée au sein de l'assortiment "baguettes". Elle est un peu plus chère que la Baguépi de forme identique aux baguettes classiques et de même prix. Sa forme particulière doit permettre aux consommateurs d'identifier facilement la baguette à sa marque. Les témoignages de clients Baguépi Tradition prouvent que le chiffre d'affaire généré par ce type de baguettes ne se substitue pas à celui des baguettes classiques, mais s'y ajoute. C'est un segment de marché en plein développement. [24]

I.2.2.3. Engagement des boulangers

Dans ce partenariat, l'artisan doit s'engager à :

- s'approvisionner régulièrement dans la gamme des farines Baguépi,
- respecter les diagrammes conseillés pour la fabrication des baguettes Baguépi,
- vendre ces baguettes dans l'étui Baguépi ; vecteur principal de communication de la marque auprès du consommateur,
- mettre en place l'enseigne et l'ensemble de la signalétique Baguépi,
- faire vivre dans sa boulangerie les diverses animations et opérations promotionnelles proposées par Baguépi.

[24]

I.2.2.4. Stimulation des boulangers adhérents- esprit club

En plus de faire bénéficier aux boulangers de leur dynamisme médiatique et de l'éventail de services qu'ils proposent : soutien promotionnel, kits d'animation, assistance technique, conseil financier, formation dans les fournils des sites du groupe animés par des techniciens démonstrateurs Baguépi notamment, les Moulins Soumet-Pantin tiennent à établir un esprit club et instaurer des liens privilégiés avec les boulangers partenaires. Pour cela, ils organisent avec eux des rencontres, souhaitant les impliquer dans le développement du concept Baguépi.

Aussi, partager le succès de Baguépi auprès des consommateurs fut à l'origine d'une rencontre organisée par le moulin de Rouen, dans le courant de l'année 1997, avec ses boulangers partenaires. Plus de 300 artisans se sont déplacés pour visiter les lieux de production de la farine, déguster la diversité des produits des gammes Baguépi et Mélior, et faire plus ample connaissance avec leurs interlocuteurs du moulin. A l'occasion de cette rencontre ont été présentés les résultats des différentes actions menées par le groupe en faveur de la marque Baguépi et rappelé leur très bon accueil auprès des consommateurs, puisque aujourd'hui, un français sur deux connaîtraît la baguette Baguépi. [11-17-32]

1.2.3. La Ronde des Pains - Grands Moulins de Paris

I.2.3.1. Groupement et valeurs

Les Grands Moulins de Paris (GMP), l'une des plus puissantes minoterie française, ont créé et lancé le concept de la Ronde des Pains et la baguette Campaillette, il y a une dizaine d'années, cela très peu de temps après l'apparition sur le marché de Banette, pour concurrencer Unimie et investir ce nouveau marché des baguettes sous marque fournisseur. La volonté des GMP est de redonner du dynamisme à la profession d'artisan boulanger face à la concurrence de la grande distribution et de s'adapter au regain d'intérêt des consommateurs pour les pains spéciaux, en lançant rapidement (comme Unimie) et à côté de la Campaillette une gamme de pains spéciaux. Dès le début, l'objectif des GMP avec la Ronde des Pains est de proposer aux boulangers artisans un partenariat personnalisé leur permettant, tout en arborant l'enseigne, de préserver leur identité. Les GMP proposent également très tôt un agencement complet pour les magasins Ronde des Pains. [30-47-48-51]

Si les GMP ont très rapidement regroupé 2500 boulangers autour de la Ronde des Pains ce fut en fait au détriment de la qualité. Depuis 3 ans donc, les GMP réorientent leur politique dans

le but de rendre le réseau beaucoup plus qualitatif et homogène. Aussi, afin de ne conserver que les partenaires les plus dynamiques et intéressés par le concept, les GMP ont réduit leur nombre de boulangers partenaires de 2500 à environ 1000 actuellement et font porter leurs efforts sur un travail de fond concernant la Ronde des Pains et leurs magasins (un nouveau concept de magasin sera lancé les mois à venir). [17-47]

Aujourd'hui, on peut dire que le concept Ronde des Pains est un service qui s'organise autour de trois produits phares : Campaillette (la baguette), Campaillou et Campagrain, trois marques déposées, réservées exclusivement aux artisans boulangers. Tous les clients des GMP ne sont pas obligés d'adhérer au concept mais les clients Ronde des Pains sont des partenaires privilégiés par les GMP [47]. Aussi, pour faire vivre leur réseau, les GMP s'appuient sur un plan d'animation détonnant qui repose sur :

- le **catalogue Ronde des Pains de vente par correspondance** : il présente les articles professionnels de communication, les cadeaux disponibles pour les jeux et autres outils d'animations, les animations et les formations aux techniques merchandising. Ils sont d'ailleurs le seul groupement à proposer ce type de service, par correspondance.
- des animations en magasin, et/ou autres, et notamment des **opérations de fidélisation.** [11-47]

En plus de la large gamme d'actions proposées (du produit spécifique à l'animation globale), les GMP fournissent aux boulangers une estimation préalable des résultats qu'ils pourront en attendre et les répercussions sur leurs ventes à venir. [52]

La stratégie des GMP, n'est donc pas d'asseoir la notoriété de leurs partenaires sur une communication publicitaire nationale, télévisée notamment, mais de développer leur image forte d'artisans au niveau local, par des opérations visant directement les clients dans leur zone de chalandise. En effet, après la reconcentration sur 1000 enseignes, les GMP attendent d'avoir complètement restructuré le réseau Ronde des Pains pour lancer une éventuelle campagne publicitaire télévisée et nationale. Pour l'instant, seules quelques opérations publicitaires ponctuelles et uniquement dans certaines régions sont entreprises. Cela n'empêche pas un soutien promotionnel fort : publicité sur le lieu de vente, sachets d'emballage... [11-43-47]

1.2.3.2. La Campaillette : "la passion du pain"

La Campaillette est reconnaissable à ses 2 bouts pointus, ses 3 coups de lame et sa croûte farinée. C'est une vraie baguette rustique, croustillante et tendre à la fois, à la mie crème, légère et bien alvéolée, au goût et à la saveur typés et de bonne conservation. Les GMP conseillent à leurs boulangers de la vendre 30 centimes plus cher que leur baguette traditionnelle. Compte tenu de son poids de 200 g (50 g de moins qu'une baguette traditionnelle), le prix de Campaillette est finalement 50 à 60 centimes plus cher, ce qui permet aux boulangers de dégager plus de marges. [41-43-47]

® La farine : Moul.Bie Campaillette

La farine Campaillette est une farine de haute valeur boulangère, issue des meilleurs blés, et dont la traçabilité est certifiée par les GMP (origine et qualité sont maîtrisées et contrôlées en permanence) [41]. De type *65*, elle est sans fève et apporte à la pâte souplesse et tolérance, extensibilité et régularité. [43]

® Le process : 1 baguette, 4 méthodes de fabrication

Quatre méthodes de fabrication sont proposées aux boulangers pour la réalisation de Campaillette : deux adaptées à un pétrissage amélioré (méthodes en direct et sur poolish), deux autres à un pétrissage intensifié (pousse lente, retardée par le froid, et pousse contrôlée, bloquée par le froid). Pour chacun, des fiches techniques et des stages d'application sont proposés par les GMP. Aux boulangers de choisir en fonction de leur matériel et de leurs habitudes. Le tableau ci-dessous résume ces quatre méthodes de fabrication. [43-47]

Méthodes de panification de Campaillette

	PETRISSAGE AMELIORE		**PETRISSAGE INTENSIFIE**	
	en direct poolish de moitié	en direct	pousse contrôlée sur 24h	pousse lente sur 24h
Poolish de moitié à préparer de 12 à 15h avant la pétrissée **Moul.Bie Campaillette** eau levure	 30 kg 30 l 0,03 kg			
Poolish de moitié	60 kg			
Moul.Bie Campaillette eau sel levure régulateur	70 kg 30 l 2,2 kg 1 à1,5 kg -	100 kg pâte douce 2,2 kg 1,5 kg -	100 kg pâte ferme 2,2 kg 2,0 kg 1% MB Plus Froid	100 kg pâte ferme 2,2 kg 1 à 1,5 kg 1% MB Plus Froid
T° de pâte T° de base	24/25°C 56°C	23/24°C 58°C	23°C 52°C	23°C 52°C
Temps de pétrissage Axe oblique Spirale	 5 +12 min 3 +6 min	 5 +12 min 3 +6 min	 5 +17 min 3 +9 min	 5 +12 min 3 +9 min
Pointage en masse De l'arrêt du pétrin Au 1er pain façonné	30 min mini lh30	30 min mini lh30	15 min 45 min	15 min 45 min
Façonnage	▪ travailler avec les rouleaux de la façonneuse desserrés • garder le réglage des baguettes pour le tapis (60-70 cm) • façonner les bouts en pointe • fariner les Campaillettes avant l'apprêt			
Apprêt T°	lh30 – 2h 25°C	lh30 – 2h 25°C	Bloquer à 2/3°C puis réchauffer à 17/18°C 4h avant cuisson	12h à 10/12°C
Cuisson	• à la mise au four donner 3 coups de lame et un peu de buée • le four à sole est recommandé			

Le respect scrupuleux de ces méthodes garantit une Campaillette de qualité, mais les temps indiqués doivent être adaptés en fonction du matériel utilisé. [43]

I.2.3.3. Engagements des boulangers adhérents

Les engagements à respecter par les boulangers Ronde des Pains ont été légèrement modifiés au cours de l'évolution du concept ces dernières années. Globalement pourtant, ils restent peu différents.

A l'origine, l'artisan partenaire devait s'engager à proposer à sa clientèle au moins 5 pains différents dont 3 de base : campagne, seigle, son. Actuellement, il s'engage à fabriquer les 3 produits phares autour duquel s'organise le concept : la Campaillette bien sûr mais aussi Campaillou (un pain rustique très original, au levain de seigle séché) et Campagrain ou Campagraine, puisque ce pain aux 5 céréales et aux 4 graines peut facilement être façonné sous forme de baguette. Ce dernier est très apprécié des consommateurs à la recherche d'un pain fort en goût et à la personnalité affirmée. Toutefois, si l'un de ces 3 pains ne marche pas dans la boulangerie, il n'est pas imposé à l'artisan de continuer à le fabriquer. Mais quoi qu'il en soit, le boulanger doit proposer un bel assortiment de pains spéciaux, c'est à dire au minimum 5 parmi les plus de 17, divers et variés, adaptés en permanence à l'évolution du marché.
[44-47-48]

Mis à part cela, il est également demandé au boulanger d'acheter 80 % de ses farines aux GMP (l'exclusivité obligatoire n'étant pas autorisée) et d'adhérer au plan d'animation. Actuellement, 3 animations par an sont obligatoires. Etre dynamique et faire de bons produits est devenu une priorité pour rentrer dans le "Club" des boulangers Ronde des Pains. [47]

En terme d'agencement, le boulanger a toujours disposé, soit d'une formule légère comprenant au minimum l'enseigne extérieure et la frise décorative en façade avec quelques éléments intérieurs de reconnaissance, soit d'un agencement complet qui répond à un cahier des charges précis. Depuis sa création en 1987, l'agencement complet a été revu et modifié. Actuellement, une deuxième évolution est à l'essai avant d'être lancée très prochainement. [il-47-48]

I.2.3.4. L'esprit club pour dynamiser le réseau des boulangers Ronde des Pains

Depuis la restructuration du réseau et pour rester dans l'objectif d'un réseau qualitatif, homogène et dynamique, l'équipe de la Ronde des Pains aux GMP cherche des moyens originaux de rapprocher leurs boulangers partenaires pour promouvoir et consolider un "esprit club". Aussi, en 1997, a été organisé avec succès un premier voyage à Las Vegas, à l'occasion du Salon international de la Boulangerie (du 22 au 27 septembre). Une cinquantaine de boulangers se sont laissés tenter pour 6850 FF, par cette aventure américaine, parrainée par les GMP. Les témoignages enthousiastes de l'ensemble du groupe ont conforté l'équipe des GMP à continuer dans cette voie. Un second voyage a d'ailleurs été prévu en direction de Paris, à l'adresse des Provinciaux, qui ont pu d'une part visiter le Salon Nationale de la Boulangerie ainsi que le site de Gennevilliers (siège des GMP) et d'autre part découvrir, par la même occasion, "Paris by night". II est certain que ce type de voyage deviendra un temps fort de l'animation du réseau. [49]

Pour aller dans le même sens et rester original, les GMP organisent cette année, en partenariat avec la Fédération française de football et l'équipe de France et à l'occasion de la coupe du monde de football 1998, une série d'actions permettant à leurs clients artisans boulangers d'assister en VIP (Very Important Person) à l'événement !

I.2.3.5. Formation des boulangers partenaires

Deux grands types de formations sont proposés par les **GMP** :

- ✓ des formations internes par région, assurées par du personnel des moulins de chaque région (mise en œuvre des process présenter sur les fiches techniques produits par exemple),
- ✓ des formations au niveau national, réalisées par une société extérieure, société COFOR, spécialiste du merchandising. Elle propose notamment aux boulangers Ronde des Pains 3 modules complémentaires d'une journée, dispensés dans 24 villes de France. Cette formation est gratuite, hormis le stage final d'accompagnement d'une demi-journée, conseillé pour finaliser la formation (prix forfaitaire de 2500 FF). Sinon, seule une petite participation est demandée. Le financement est assuré par le Fonds d'Assurance Formation. L'ensemble des modules est proposé aux artisans boulangers pâtissiers et leurs épouses. Certains s'adressent également au personnel de vente. Ces 3 modules sont intitulés :
  - ***rentabilité*** (analyse des ventes, calcul de la rentabilité, adaptation de l'offre à la clientèle),
  - ***séduction*** (optimisation de l'implantation, mise en valeur des produits, ambiance et animation du point de vente),
  - ***promotion,*** pour fidéliser et gagner de nouveaux clients (ventes additionnelles rentables, mise en place d'actions promotionnelles, développement de l'activité et gains de nouveaux clients).

Quant au stage d'accompagnement, une assistance personnalisée dans le magasin, il est mené par un formateur conseil qui accompagne le boulanger et son épouse, ainsi que le personnel de vente dans l'élaboration de ses propres actions, dans la boulangerie. [46-47]

Il est à noter également que les GMP ont créé et parrainent l'Ecole de la Boulangerie et de la Pâtisserie de Paris (EBP), une école subventionnée par l'Etat. Elle prépare des professionnels, jeunes et adultes, aux métiers de la boulangerie-pâtisserie (cycles longs et cycles courts spécialisés). [47-50]

I.2.4. Copaline - G.I.E. INTERFARINE

I.2.4.1. Groupement et valeurs

Comme les autres marques vues précédemment, Copaline est un concept de baguette développé autour d'un produit, d'une enseigne, et d'un soutien publi-promotionnel. Cette marque a été lancée par Interfarine en 1987, suite à des études de marché confidentielles. Le préfixe "Co" est le symbole de l'amitié et "paline" est la planche à pain servant à déposer les baguettes non cuites sur le tapis d'enfournement. [55-62]

Si la notoriété de cette marque est beaucoup moins importante que celle de Banette, Baguépi ou même Campaillette (cf III), il faut savoir qu'Interfarine ne communique que régionalement sur son produit. Copaline est toutefois commercialisée sur l'ensemble du territoire, tandis que la farine Copaline est distribuée au niveau européen. Interfarine, seul groupement à aujourdriui essayer d'internationaliser sa marque, possède un moulin en Italie. [57-65]

Avec sa devise "Force, Equilibre, Performance des farines", l'objectif d'Interfarine est comme les autres groupements d'assurer la pérennité de la boulangerie artisanale en l'engageant sur de nouvelles voies de commerce. Pour ce faire, elle prône l'indépendance des boulangers partenaires (philosophie clairement véhiculée dans les documents publicitaires) ; son maître mot est la **fidélisation.** Non seulement la politique de fidélisation des artisans à leur partenaire meunier adhérent au groupe lui est chère, mais en plus, Interfarine concentre énormément d'efforts sur la fidélisation des consommateurs à leur boulangerie. Aujourd'hui, ce groupement se consacre à 100 % au développement du secteur artisanal. [54-55-62-64-65-66]

En contre-partie d'un engagement écrit d'utiliser exclusivement la matière première Copaline pour la fabrication du pain et de la baguette Copaline, Interfarine offre à l'artisan la possibilité d'acquérir l'enseigne "Copaline, Boulangerie Fine". Le GIE lui garantit de plus un **territoire de commercialisation exclusif** de 500 **m** autour de la boulangerie et le fait bénéficier de 3 ou 4 prestations publicitaires chaque année et d'emballages gratuits. Toute la communication est capitalisée sur le nom de l'artisan boulanger pour préserver son identité.

D'autre part, Interfarine présente la particularité d'une **communication très axée sur les enfants,** désireuse de sensibiliser "les consommateurs de demain". Pour cela, elle développe une stratégie de communication quelque peu différente de ses principaux concurrents, délaissant la communication de masse pour un marketing direct, régional et à l'échelle des magasins. Ainsi, elle propose des animations relayées par des messages publicitaires radio, des dossiers de presses complets, la distribution d'imprimés, des lettres d'invitations aux écoles, l'élaboration de jeux "intelligents"... Pour certaines animations, le G E fait appel à l'agence marketing Top Média. [11-55-57-60-64-66]

I.2.4.2. Copaline, une qualité reconnue internationalement

® La farine

La farine Copaline est une **farine haut de gamme** reconnue au niveau international par deux trophées : le **trophée international du prestige commercial** et le **trophée international de la qualité et de la tradition boulangère,** délivrés respectivement le 7 juin 1993 et le 11 avril 1994 à Madrid par l'Editorial Office. [plaquette Copaline] Il s'agit d'une farine non brevetée, issue d'une sélection rigoureuse des variétés de blés, et fabriquée suivant un cahier des charges très spécifiques. Copaline est contrôlée à chaque mouture dans un double objectif : la traçabilité et la sécurité alimentaire. [55-58]

L'intérêt accordée à la farine Copaline par le groupement est d'autant plus important qu'Interfarine communique sur la richesse nutritionnelle des pains qui en découle. La variété spécifique de blés doit en effet permettre d'obtenir des pains aux qualités nutritionnelles

différentes d'un pain courant. Sans fève, la teneur en protéines de la farine Copaline doit par exemple être d'au moins 12 %. [Il-55-56-57]]

En 1996, 31000 tonnes de farine Copaline ont été distribuées en artisanat, soit 31% du volume totale de farine produite par le groupement pour ce secteur. [62]

® **Le process**

Tout comme il n'existe pas d'agencement intérieur imposé puisque la déontologie du groupement est de respecter l'identité de l'artisan boulanger et de valoriser son savoir faire, seules des recommandations sont dispensées en matière de fabrication de la baguette Copaline. Les qualités intrinsèques de la farine ne nécessitent pas de méthode particulière de fabrication et s'adaptent à tous les process. Interfarine communique vivement sur ce point fort du concept vis-à-vis des artisans. Toutes leurs plaquettes mentionnent en effet "Copaline n'oblige pas à modifier la méthode de travail habituelle et s'adapte à tout type de matériel". [11-55]

8 **La baguette et sa gamme**

Fort de ses trois distinctions : les Lauriers d'Or de la Tradition Boulangère avec la mention Prestige de l'Europe, le trophée International du Prestige Commercial de 1993 et le Trophée International de la Qualité attribué par le Trade Leader's Club pour la qualité parfaite des produits et services Copaline, Inter-Farine place sa baguette a un très haut niveau de qualité, la considèrant digne des grands chefs de la gastronomie. Le groupement communique d'ailleurs cette valeur via son slogan et son enseigne où la baguette Copaline est également appelée "la baguette du chef'. [55]

Par rapport aux autres marques, les valeurs mises en avant pour cette baguette de 200 g sont nombreuses : qualités gustatives, conservation, valeurs nutritionnelles et énergétiques [11-55-56]. La baguette Copaline s'accompagne d'une gamme de pains spéciaux baptisée "Saveur", comprenant pains complets, pains de campagne, pains de seigle, pains de froment, pains meules ou pains épeautre. [60]

I.2.4.3. Evolution d'une baguette qui marche

Bien que n'ayant qu'une communication régionale, la marque Copaline progresse énormément. En terme de volume de farine, elle montre une progression annuelle constante de 15 % depuis 1987. 30 unités de meunerie ont œuvré pour l'expansion de la marque ; 22 moulins adhérent aujourd'hui au concept. Implantée dans 67 départements, **1000 boulangers** environ, soit 20 % du marché national, sont partenaires de l'effort Copaline. Le nombre d'enseignes a quasiment doublé depuis 1994. Enfin, en terme de vente, Copaline représente plus de 60 % des ventes des membres du noyau Inter-Farine. Les boulangers qui respectent parfaitement le concept enregistrent un taux progression minimum de 10 %. [57-59-64-65]

Pour se développer encore, Inter-Farine a créé depuis 1996 la bourse d'installation pour permettre à des jeunes professionnels d'acquérir leur premier fonds de boulangerie. La bourse est accordée aux plus dynamiques et aux plus entreprenants. Contrairement à Unimie, ce groupement exige que les candidats présentent un minimum d'expérience, des qualités de futur chefs d'entreprise et beaucoup d'enthousiasme. 60 bourses ont déjà été attribuées, soit 3

millions de prêts à 0 %. 70 fonds de commerce de boulangeries pâtisseries ont ainsi pu être repris. Dans l'avenir, l'énergie sera déployée pour créer une structure nationale spécifique dans le domaine de la vente de fonds, et mettre en place une politique de sensibilisation des jeunes ouvriers. En 1997 étaient organisées des journées formation destinées aux jeunes et aux artisans dans les CFA et les LEP. Pour les boulangers qui le souhaitent, une aide technique peut être apportée dans le fournil d'essai d'Interfarine situé à Brienne-le-Château. [57-58-59-61-62-63-66]

I.2.5. Festival - GIE Meuniers de France

I.2.5.1. Groupement et valeurs

Le GIE Meuniers de France regroupe 50 moulins, pour l'essentiel, des moulins familiaux. Son objectif, avec la marque "F, Festival des Pains" apparue en 1990, est de défendre la qualité du vrai pain. Elle se présente comme une marque boulangère qui recouvre au premier chef une gamme de farines et tout un ensemble de services dont des formations et des stages de perfectionnement. [11-71]

La baguette La Festival a elle été lancée en février 1994 lors du salon Europain et se positionne en haut de gamme comme une baguette de qualité supérieure. Or, la qualité du produit fini dépend pour beaucoup de la qualité des matières premières. Pour les maîtriser, le G E, sous l'impulsion des meuniers, a créé en 1989 un Centre de Recherche (le CRMF) à Lamotte-Beuvron (siège du GIE) uniquement destiné, à l'origine, à l'analyse des blés et des farines des moulins du groupement, et à la mise au point de différents pains de la gamme, tels que la baguette Festival. L'intégralité des blés et des farines est donc contrôlée dans ce centre avant de partir en clientèle. Aussi, qui possède l'enseigne « F » doit au moins utiliser pour la moitié de sa consommation les farines de la gamme Festival, afin de suivre une logique de qualité prônée par le G E. [11-71]

Dans sa démarche d'aide et de soutien à la boulangerie artisanale, le G E Meuniers de France offre des outils d'animations des boutiques, des matériels publicitaires et des actions de communication de grande envergure (TV, radio, presse écrite). Il propose également des services pour l'agencement [72]. L'originalité du concept Festival par rapport aux autres tient au fait que la fabrication de la baguette Festival n'est pas imposée. Un boulanger qui ne tient pas spécialement à fabriquer le baguette Festival profite quand même du marketing dynamique qui l'entoure. Aucun accord commercial ne lie les 2 partis, mais il existe un accord tacite exprimant que l'un assurera une qualité de farine régulière et l'autre l'utilisera pour fabriquer le meilleur pain qu'il soit. [71]

En 1996, 2850 boulangers arboraient l'enseigne Festival des Pains, contre 2700 à la fin de l'année 1994. [71]

I.2.5.2. « La Festival. Pour vous, la meilleure baguette de France »

Légèrement farinée la baguette Festival a une croûte craquante, une mie alvéolée et crémeuse et un goût subtil de noisette. Issue d'une farine de très haute qualité, elle conserve longtemps sa fraîcheur et son croustillant. Trois méthodes de travail sont proposées aux boulangers pour sa fabrication dont une sur poolish. Cette méthode ancienne de fabrication alliant le savoir-faire et l'expérience du boulanger et la technologie est actuellement privilégiée par le GIE

puisqu'elle permet de conférer à la baguette Festival son goût légèrement acidulée et de noisette. Mais le boulanger choisit, en fonction de ses préférences et de son matériel. Elle est façonnée à la main (gage d'une mâche et d'une conservation longue), pétrie et cuite par le boulanger artisan. Recettes et diagrammes de fabrication sont mis à disposition. [11-69-71]

I.2.5.3. La formation des boulangers Festival

Les formations sont assurées au CRMF. En effet, ce centre a, depuis sa création, diversifié son activité et propose désormais des formations pour adultes afin d'enrichir le savoir faire au fournil et développer le savoir vendre en magasin. Les stages durent entre une journée et une semaine. Délivrés par les formateurs du CRMF mais aussi de l'INBP (Institut National de la Boulangerie et de la Pâtisserie), et par des boulangers-conseils, ils mettent l'accent sur les techniques nouvelles de fabrication, sans oublier les gestes d'autrefois, la diversification des produits, les techniques de vente et d'animation des magasins. Ces stages sont souvent pris en charge par le propre meunier de l'artisan. [11-71-72]

Les épouses sont également formées à mettre en valeur leurs produits, à se présenter, à manager une équipe. Leur formation porte aussi bien sur la comptabilité et la gestion d'une affaire que sur la réussite d'une décoration de vitrine. [11]

Pour ce qui est de la fabrication de la baguette Festival (ou des autres produits proposés) de courtes formations préalables sont dispensées aux boulangers, selon les diagrammes de fabrication du groupe. [11-71]

1.2.6. Récapitulatif et autres marques

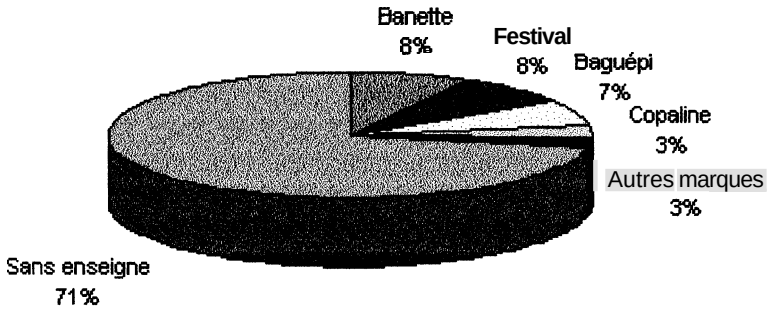
En plus de ces cinq marques qui, chacune à leur échelle, ont réussi à développer une notoriété plus au moins grande autour de leur marque, le concept de baguette-sous marque fournisseur séduit de plus en plus. De nombreuses petites minoteries tentent alors de lancer de nouveaux concepts. 7 enseignes sont apparues ces 5 dernières années mais d'échelle plus modeste, elles sont encore peu connues.

Meuniers	Nom du concept ou de la marque	Date de lancement	Répartition géographique	Nombre de moulins	Nombre d'enseignes adhérents
Générale des Farines	Le Terron	1995			
GIE Meuniers de France	Festival	1994	nationale, excepté d'extrême Nord	50	2850, dont 40 magasins
GIE Meuniers de France	Baguette des Moulins	1994	Haute et Basse Normandie	12	40
STE SC Internationale	Au bon pain	1994	40 départements		250
Associations des Moulins de l'ouest	Lemaire	1994	25 départements	51	1500 boulangers agréés
STE Belle Epoque	Belle Epoque	1993			60 dont 10 magasins
Les Grandes Minoteries Dijonnaises	Le Petit Mitron	1993			180 dont 3 magasins
	Nom du concept	**Date de**	**Répartition**	**Nombre de**	**Nombre**

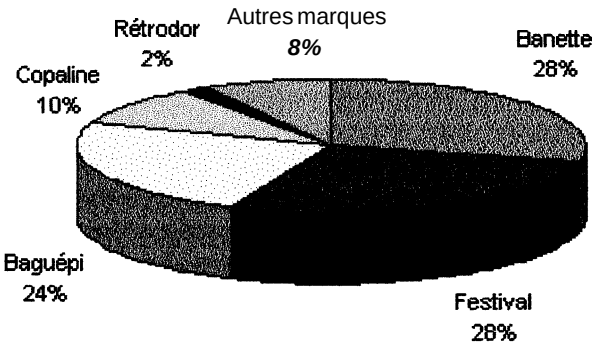
Meuniers	ou de la marque	lancement	géographique	moulins	d'enseignes adhérents
L'Académie des Pains	L'académie des pains	1993			250
Moulins Soufflet-Pantin	Baguépi	1990	nationale	8	2500
Minoteries Viron	Rétrodor	1990			160
GIE Interfarine	Copaline	1987	régionale	**24**	1000
UES Monpain Filière	Monpain	1987	Est de la France		50
Les Grands Moulins de Paris	La Ronde des Pains Campaillette	1986	nationale	13	1000 dont 2 magasins (depuis rénovation du concept)
GIE Unimie	Banette	1982	nationale	- 40	3000 dont 800 magasins

[11-17-74-79-83]

Répartition des boulangeries artisanales



Répartition des marques pour les boulangeries portant une enseigne



II. STRATEGIES DE COMMUNICATION

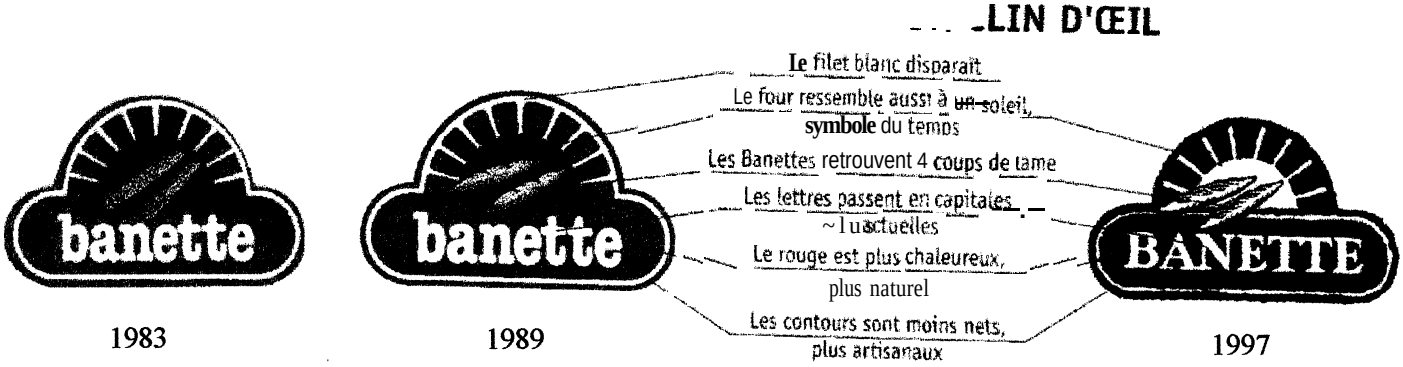
Pour atteindre leurs objectifs et promouvoir leur baguette, les groupements mettent en œuvre différentes stratégies de communication, essentiellement à l'attention des consommateurs mais également à l'attention des boulangers . Si presque tous utilisent les supports d'enseignes et de slogans, les stratégies média et hors-média diffèrent quelque peu entre les marques. Tandis que certains préfèrent miser sur la communication de masse, d'autres favorisent le développement promotionnel ou le marketing direct. En contribuant à la croissance de la boulangerie, ces services créent ainsi, pour l'essentiel, la différence concurrentielle.

111, Logos - slogans

L'image d'une marque est ici la baguette mais c'est aussi un logo, une signature, une décoration. Dans ce sens, ces deux éléments que sont logos et slogans prennent une véritable importance puisqu'ils serviront pour tous les autres supports médiatiques visuels ou promotionnels. Chacun soigne donc la forme de son logo mais Banette est la seule marque à l'avoir fait évoluer, ceci afin de toujours répondre aux attentes des consommateurs. [21-71-73]

Si Copaline a pour but de placer sa baguette comme un produit haut de gamme, digne des grands chefs de la gastronomie au travers de son logo et donc de ses enseignes, Banette cherche davantage à mettre en valeur l'authenticité, la tradition, la 0]. Depuis sa création en 1983, le logo Banette a connu deux évolutions.

L'EVOLUTION EN UN CLIN D'OEIL



La première modification a eu lieu en 1989 pour s'adapter à la nouvelle image de la Banette dont on remplaçait les bouts ronds par des bouts pointus. Depuis 1997, le logo Banette est entré dans sa troisième génération. Compte tenu de sa grande lisibilité et d'un sondage qui montrait que le logo rouge initial était reconnu à 75 %, il n'a s'agit que d'une évolution visant à conserver les points positifs, et améliorer ce qui pouvait l'être pour traduire l'évolution des valeurs de la marque : un travail artisanal de plus en plus mis en valeur et une qualité des produits. Le rouge des deux premières versions a été abandonné pour un marron plus naturel. Cette couleur, fréquemment utilisée par des produits de grande distribution (Heudebert, Jacquet...) voire par des marques concurrentes, n'était en effet pas assez spécifique et dénotait un aspect éloigné de la réalité de Banette. La typographie, un peu passée de mode, a

également été modifiée. Les lettres capitales doivent renforcer le statut de leader de la marque. Enfin, la Banette retrouve ses quatre coups de lame, contre trois auparavant, ce qui constituait une anomalie graphique ! Outre un changement visuel, Unimie souhaite vraiment montrer que la Banette est un pain strictement artisanal, contrairement à ce que pensent encore certains consommateurs. [1-21]

11.2. Stratégie média

Les médias c'est à dire la télévision, la radio et l'affichage, en association ou non, sont des moyens de communication privilégiés pour, faire connaître un produit et sa marque auprès de la cible visée, créer le besoin et susciter une motivation d'achat. Ils permettent de créer et développer la notoriété de la marque. Tous les groupements utilisent les médias mais alors que certains privilégient les grandes campagnes nationales, d'autres axent leur communication au niveau régional et peu ou pas du tout par l'intermédiaire de la télévision.

11.2.1. Télévision et affichage

La télévision a les caractéristiques idéales pour diffuser un message régional ou national auprès d'une cible large, et plus spécifiquement, les consommateurs à la recherche d'un "bon" pain mais aussi, les boulangers artisans, clients potentiels. Elle permet notamment aux consommateurs de visualiser le produit (la baguette) et sa marque dans son environnement et ainsi de développer son image de marque ; l'objectif principal étant d'acquérir une notoriété, de la conserver, voir de l'accentuer dans un but primordial, en faire bénéficier les boulangers partenaires.

Alors que Interfarine n'axe pas son développement sur de la publicité télévisée pour Copaline, tout comme les GMP pour Campaillette, Banette et Baguépi font elles l'objet, depuis leur création, de nombreux spots publicitaires diffusés régulièrement sur les chaînes principales (TF1, France 2, France 3) et aux meilleures heures de la journée. Contrairement à celles sur Banette, les publicités Baguépi sont parfois associatives (co-branding) et complétées par de l'affichage pour renforcer l'impact de la publicité télévisée.

II.2.1.1. Banette : l'évolution des publicités télévisées

Le premier film Banette passe sur le petit écran en automne 1983, pour faire face au manque d'enthousiasme quasi général autour de la marque et donc donner à la marque une véritable impulsion. Le résultat est très positif Les ventes progressent nettement.

En 1985, un deuxième film TV est alors diffusé : **"la Mouillette".** L'objectif est d'essayer de répondre à la question "Qu'est-ce que Banette ?"

Signature :
"quand le pain est meilleur, tout est meilleur"

En 1986, après l'évolution de la forme de la Banette, un 3ème film apparaît sur les écrans avec avec Annette Poivre en vedette.

Signature :
"Banette, le pain des mordus du pain"

En 1990, le spot publicitaire est un film d'animation exposant les aspects forts de la fabrication artisanale du pain Banette. Puis, entre 1993 et 1996, trois spots ont pour objectif de valoriser le boulanger Banette dans son quartier : ''le café'', ''le hold-up'', et **''l'hôpital''**. "Banette, des boulangers qui veillent au pain", telle est la conclusion de ces films qui invitent les consommateurs à venir découvrir leur artisan boulanger Banette et la qualité de ses fabrications. Enfin, le plus récent des spots publicitaires date de 1996 et s'intitule : ''le pêcheur''. Le boulanger est toujours au cœur du scénario.
[9-11-21-22]

11.2.1.2. Baguépi : le co-branding

Dans les deux premiers spots publicitaires, Baguépi est associé à une autre marque : Boursin tout d'abord, en 1991, puis Super Poulain en 1993.

En 1991, soit quelques mois après son lancement par la Française de Meunerie, c'est une grande première que d'associer deux marques dans une même campagne publicitaire (publicité télévisée et affichage). A cette période, Boursin est choisi en tant que marque forte, capable de "tirer vers le haut" Baguépi. Il s'agit alors de faire connaître Baguépi et d'acquérir une notoriété pour cette marque qui ne bénéfice pas encore d'un capital d'image important. C'est l'un des grands principes du co-branding, puissant outil marketing de communication, puisque la clientèle visée par le produit leader ayant déjà une notoriété (Boursin ici), est nécessairement interpelée par la "marque-caution" (Baguépi). Pour cette campagne, l'annonceur était Française de Meunerie et le budget global média s'élevait à 3,5 MFF. [31-36]

L'encadré ci-dessous présente le plan de campagne cette première action publicitaire :

31 spots de 20 secondes diffusés entre le 1er et le 15 mars 1991 sur France 3, puis entre le 1er et le 7 avril sur France 2.

Annonceur : **Française de Meunerie**

Agence : ABCP

Réalisation : **SEVM**

Budget : 375 KF **(production)**

La campagne d'affichage 4X3 couvre 675 emplacements : 50 panneaux métro et RER (pour Paris) pour la période du 2 au 8 mars, et 625 panneaux Grands axes Paris et région parisienne, du 15 au 25 mars.

Cette campagne est associée à une action promotionnelle dans 1500 boulangeries

En 1993, lors de l'association Baguépi/Super Poulain, la situation est différente puisque chaque partenaire y trouve un même intérêt. Baguépi suit alors une ligne précise, à savoir présenter le boulanger comme synonyme de qualité et le faire savoir aux consommateurs. Pour la société Poulain, c'est l'occasion, entre autres, de mener un test après avoir abandonné le circuit de distribution artisanale. Ce partenaire attend en effet de cette campagne de savoir si oui ou non, il serait bon d'y revenir. En outre, l'initiative tombe à pic, au moment où Poulain sort deux nouveaux produits, des minidoses de pâte à tartiner, et des barres fourrées chocolat, sans sucre. [31-36]

11.2.1.3. Récapitulatif des publicités répertoriées pour les principales marques communiquantes

II.2.2. Presse spécialisée

Pour toucher plus spécifiquement les boulangers, tous, uniquement les partenaires ou encore les deux en même temps, les groupements utilisent de façon générale la presse spécialisée. Ils communiquent principalement via Filière Gourmande, le magazine des professionnels de la farine, destiné à la boulangerie, viennoiserie, pâtisserie et biscuiterie.

Unimie, en mettant en avant différents "chiffres clés" relatifs à Banette, vise par exemple tous les boulangers :

- "Banette est le 1er réseau de boulangeries artisanales en France",
- "2900 boulangers Banette en 1995",
- "la farine Banette est la seule à avoir obtenu le Label Rouge",
- "la farine Banette est la farine panifiable la plus vendue en France",
- "74 % des français pensent que les boulangeries Banette sont des boulangeries de qualité",
- "81 % des français pensent que le boulanger Banette respecte son métier". *(cf. **Annexe**)*

Le journal ***Gagner*** est par contre spécifiquement destiné à ses boulangers partenaires. Adressé directement aux Banetiers 3 fois par an, il les informe des actions qui ont été menées ou qui vont être menées, des campagnes promotionnelles, publicitaires... [15-20]

Soufflet-Pantin s'adresse quant à lui à ses boulangers Baguépi par la presse, notamment pour annoncer les publicités télévisées. Pour celle prévue entre fin décembre et début janvier 1997 par exemple, les boulangers Baguépi pouvaient lire sur une publicité dans Filière Gourmande : "(...) de Noël au Nouvel An, Baguépi sera à la fête : plus de 80 spots sur les principales chaînes. Invitez aussi vos clients à la fëte en mettant en avant Baguépi dans votre boulangerie." Mais d'autres publicités de ce magazine visent les boulangers non encore partenaires. L'une d'elle notamment annonce : "Baguépi, la marque de qualité qui a déjà séduit plus de 2100 boulangers. Baguépi, une farine spécialement conçue pour les Artisans Boulangers." Sur la publicité sont indiqués, par région, les coordonnées de chaque moulin du GIE Soufflet Pantin. [37]

Sur ce point, le GIE Meuniers de France va dans le même sens en annonçant lui : "Choisir un meunier est une décision stratégique" "Travailler avec Inter-Meunerie, c'est faire alliance avec un meunier expert qui maîtrise parfaitement toute la filière du blé. 4 bonnes raisons de s'allier avec Inter-Meunerie : l'engagement de livrer une qualité constante de farines, le savoir-faire du sur-mesure, la proximité et la disponibilité de tous les instants, le respect des délais (qualité certifiée ISO 9002).

11 est à noter également que le baromètre publicitaire CIA/BVA du Nouvel Observateur, qui teste chaque mois le plus fort impact des campagnes publicitaires presse, a couronné en juin 1997 Banette. "Meilleur score d'attribution à la marque, meilleur score de reconnaissance et meilleur score global donc... meilleure campagne du mois" Une campagne sans faute qui portera certainement des fruits, ou plutôt des pains Banette ! [20]

11.2.3. Radio

La publicité à la radio, nationale ou régionale pour certaines marques, Ronde des Pains et Copaline notamment, est un autre moyen de communication pour les groupements. Elle a un peu moins d'impact que la publicitée télévisée mais permet tout de même aux groupements de toucher leur cible : les consommateurs mais aussi les boulangers artisans, selon l'heure de diffusion des messages publicitaires.

Alors qu'en 1995, près de 20 millions d'auditeurs ont entendu l'un des 544 messages radio diffusés sur Banette [22], une campagne radio particulièrement percutante est lancée sur 5 grandes stations nationales (Nostalgie, RTL, RMC, Sud+Wit, Montmartre) en septembre1997. Relayées par des radios locales, deux messages publicitaires illustrant l'origine et le savoir faire Banette sont diffusés. Condensée sur une période de 10 jours, à raison de 6 à 7 spots par jour de 30 secondes, soit 300 spots par vague !, cette campagne est une campagne de démenti. L'objectif est d'assurer une meilleure connaissance de la réalité Banette : un vrai pain artisanal fabriqué sur place par un boulanger amoureux de son métier. Une preuve de plus de l'engagement de Banette dans la mise en valeur du savoir-faire artisanal. Cette même année, une communication grand public est enfin autorisée autour du Label Rouge de la farine Banette. Obtenue en 1989, cette information ne pouvait jusque là pas être diffusée officiellement, la farine n'étant pas considérée comme un produit fini (instruction du PAQ, organisme officiel certificateur Label Rouge). Cette révélation s'inscrit également dans une volonté de réaffirmer la qualité du pain Banette et d'insister sur son caractère artisanal. [20]

Si les publicités Banette sont percutantes, celles de Baguépi ne le sont pas moins, puisque les messages publicitaires diffusés à la radio entre février et avril 1997 ont été primés par les auditeurs de RTL [39]

Un autre groupement, les GMP pour la Ronde des Pains se distingue en lançant des messages publicitaires à la radio, notamment autour de Campaillou sur RTL, mais d'avantage à visée des boulangers, compte tenu du créneau horaire de diffusion (très tôt le matin) [47]. A visée des consommateurs, la diffusion est régionale comme pour Interfarine, qui n'utilisant pas comme média la télévision, appuie certaines de ses animations autour de Copaline par la diffusion de messages publicitaires sur des radios locales comme M40, Chérie FM, Cambrai, Radio Maubeuge [60]

113. Stratégie *hors-média*

Les stratégies hors-média sont une voie de communication très vaste et les moyens mis en œuvre sont multiples. Les différents groupements ont globalement recours aux mêmes méthodes mais certains se démarquent tout de même en utilisant davantage que d'autres certaines techniques.

1131. Distinction extérieure des boulangeries

La distinction extérieure des magasins est l'un des points communs à toutes les marques. Le consommateur doit pouvoir repérer les boulangeries où il pourra acheter sa baguette.

Pour cela, deux moyens différents sont utilisés : les traditionnelles enseignes, et les autocollants apposés sur les vitrines et les portes. Les deux reprennent le logo de la marque. Banette, Copaline et Festival utilisent essentiellement la première méthode, Ronde des Pains la seconde, et Baguépi les deux mais les boulangers optent le plus souvent pour les autocollants. Parallèlement à l'évolution de son logo, Banette réactualise en ce moment ses enseignes. Le remplacement doit s'échelonner sur plusieurs mois. [11-21-46-71]

Selon les cas, les enseignes sont offertes par le groupement, ou à la charge des boulangers.

1132. Agencement des magasins

Pour vendre, il ne suffit pas de faire du bon pain ! Encore faut-il savoir le mettre en valeur dans une boulangerie attractive. La conception d'un magasin peut faire booster le chiffre d'affaires. Il y a encore quelques années, la réussite de l'aménagement était liée à la notion de luxe : lustres flamboyants, plafonds, carrelage, tapisserie richement décorées, vitrines imposantes et sophistiquées, toutes marbrées ou dorées. Aujourd'hui, le temps du luxe et des décors fastueux est fini. On estime que le renouvellement du magasin doit être réalisé tous les 8-10 ans. Les devantures doivent jouer l'aspect événementiel. Les vitrines de présentation s'effacent pour mettre en valeur des produits mieux exposés, protégés et conservés. Considérées comme des cadres, elles peuvent être thématiques au gré des saisons, des fêtes, ou créer l'événement autour d'un produit phare. [72-80-81]

L'adhésion à un concept de baguette sous-marque fournisseur n'oblige en aucun cas le boulanger à rénover son magasin, mais cela est désormais fréquemment proposé par les groupements. L'agencement de la boulangerie devient en effet de plus en plus partie intégrante du concept.

Pour l'artisan, elle permet globalement de :

- valoriser la qualité et la diversité de ses produits afin de développer les dépenses quotidiennes de la clientèle,
- se donner les moyens d'optimiser une surface de ventes pour obtenir les meilleurs résultats,
- adapter son outil de travail aux comportements d'achats des consommateurs. [70]

La modification de certains éléments du magasin peut se traduire par des progressions de chiffre d'affaires intéressantes. [72]

Unimie n'oublie pas cet aspect spécifique des magasins. Le groupement travaille à mettre en valeur les produits dans un cadre harmonieux. Des conseils sont apportés aux boulangers qui souhaitent s'investir davantage avec Banette pour en retirer les meilleurs fruits. Plus de 700 magasins de ce type existent à ce jour en France. Le concept des magasins Banette fait largement usage du bois clair pour mettre en avant le pain et intégrer la signalétique de la marque. Fruit de nombreuses années d'expérience, il constitue un "outil de travail" très performant, dont la fonctionnalité commerciale a fait ses preuves. Citons pour exemple les étagères à pain modulaires qui permettent d'adapter chaque meuble à l'espace réservé à la présentation du pain. L'osier, dont le retour n'est pas fortuit, possède une grande légèreté qui facilite la manipulation des paniers. Présenté dans une corbeille en osier, les pains se vendent de plus beaucoup mieux. Enfin, pour rendre plus facile l'utilisation des présentoirs en osier, ceux-ci sont munis de soubassements à roulettes pivotantes. Le remplissage des panières peut donc s'effectuer rapidement dans l'arrière-boutique sans déranger les ventes aux heures de pointe. Il suffit de disposer d'un double jeu de présentoirs. D'autre part, des conseillers Banette aident à la décoration des vitrines et la mise en avant des produits. Leur présentation doit donner envie d'acheter. Un sens de circulation qui oblige les clients à passer devant les produits exposés est d'ailleurs mis en place. Le boulanger qui rénove son magasin selon les préconisations d'Unimie dispose d'une exclusivité territoriale à l'intérieur de laquelle les meuniers Unimie s'interdisent d'implanter un autre magasin Banette. [1-9-11-12-15-16-21-85]

Aux Grands Moulins de Paris, le dernier concept de magasin complet Ronde des Pains date de fin 1997. Il en existe uniquement 2 en France à l'heure actuelle, dont un à Genneviliers. Les GMP accordent une importance toute particulière aux corbeilles qui doivent, selon eux, apporter une note d'authenticité supplémentaire dans le magasin et permettre une belle mise en avant des produits en unifiant la présentation des pains. Plusieurs types sont proposés : mini-corbeilles de dégustation, plateau et corbeilles de présentation, banneton toilé, porteuses. [46-47]

Les Meuniers de France proposent quant à eux les services d'un agenceur conseil à leurs boulangers Festival, pour qu'ils puissent en toute indépendance et en toute sécurité modifier certains éléments de leur magasin. Un concept de magasin est proposé par une société extérieure : Logram. [70-72]

Enfin, Copaline sensibilise plutôt à la décoration de l'intérieur et de l'extérieur de la boulangerie qu'à l'agencement même. Elle propose les prestations d'étalagistes et sensibilise les boulangères à l'utilisation de matières naturelles pour la mise en valeur des produits de fabrication, en les formant par exemple à l'art floral. [55-61]

II.3.3. Les articles professionnels de communication

Pour promouvoir les marques sur le lieu de vente, les groupements proposent de nombreux articles professionnels permettant d'afficher le logo de leur marque. Dans leur nouveau concept respectif, Banette et Ronde des Pains accordent une grande importance à ce moyen de communication. [l -201

Les **Grands Moulins de Paris** proposent ainsi dans un catalogue distribué à leur boulanger :

- une ligne de vêtements aux couleurs et à la marque Ronde des Pains, pour les femmes et les hommes, vendeurs et boulangers. Trois lignes sont proposées : magasin, fournil, et même loisirs,
- des étiquetages sérigraphiés, standards, ou personnalisés aux produits fabriqués pour permettre aux clients d'identifier facilement les produits,
  des emballages redessinés et mettant en avant le caractère authentique et artisanal des produits : mousseline, sachets...,
- des articles magasins "utiles" : pendules murales, ramasse monnaies, chevalet de trottoir, panneaux horaires, prix et petites annonces...

Tous les articles proposés sont personnalisables aux noms et adresse du boulanger à partir d'une certaine quantité commandée. [11-46]

Aujourd'hui, hormis Banette dont la forme de la baguette se distingue relativement bien des autres, tous les groupements proposent de vendre leurs baguettes dans un étui fraîcheur, vecteur principal de communication auprès du consommateur. **Copaline** utilise en plus ces emballages pour communiquer sur sa farine et mettre en avant les qualités nutritionnelles qu'elle confère à sa baguette, en s'appuyant d'ailleurs sur les recommandations nutritionnelles journalières, pour la population française, et préconisées par de grands scientifiques (référence au CNRS et au CNERNA sur les mousselines). [11-56]

Notons qu'en accompagnement de sa dernière campagne de Noël, **Baguépi** avait orné ses étuis d'un sapin vert délivrant un message de voeux *"Votre boulanger vous souhaite de joyeuses fêtes"*. Ces étuis "spécial Noël" ont été distribués au moment où a débuté la campagne télévisée nationale. Plus récemment, dans le cadre du co-branding avec Lanquetot, les étuis présentaient, en plus du logo Baguépi, les boîtes de ce camembert AOC. [11-26]

Si la plupart de ces étuis sont de la taille d'un demi-baguette, les Grands Moulins de Paris tentent à nouveau de se démarquer en ajoutant à leur gamme d'emballages un sachet **Ronde des Pains** du format d'une baguette entière, et même de celui de plusieurs baguettes. En plus de l'étui Campaillette, ils proposent également un sachet à la marque de chacun de leurs pains spéciaux (Campaillou, Campagrain...). [11-46]

11.3.4. Catalogues, dépliants, affichages en boulangerie

Pour fidéliser les clients boulangers et les consommateurs, les groupements usent, comme beaucoup d'autres entreprises d'autres domaines, des catalogues, dépliants et affichages. Le but est de séduire les artisans, et informer les consommateurs sur la baguette vendue, voire la farine. Ceci est notamment le cas de Banette qui, depuis fin 1997, présente à ses clients ce qu'est le Label Rouge par voie d'affichage dans ses magasins. Cette communication n'avait pas été autorisée avant. [1-20]

Unimie est très friand des dépliants et en proposent de toutes sortes, à ses boulangers : Journal Gagner, "Votre avenir est entre nos mains", "Qu'est-ce que l'Esprit Banette ?"... mais aussi à ses consommateurs de Banette : "Le guide complet de la dégustation Banette", des fiches individuelles de présentation de chacun des pains de la gamme... [1-2-3]

Pour fidéliser leurs boulangers, les GMP proposent quant à eux le catalogue Ronde des Pains : catalogue de vente par correspondance lancé en 1995, qui présente tous les articles de communication à disposition des artisans, ainsi que les cadeaux disponibles pour les jeux, les animations, les formations proposées... [Il-46-47]

11.3.5. Promotion des marques

11.3.5.1. Objectifs et généralités

La promotion des marques est l'élément incontournable commun à tous les groupements. L'objectif est toujours le même : promouvoir la marque, faire connaître la baguette et développer ses ventes. L'ensemble des actions menées créent la dynamique commerciale et, tout comme la stratégie média, elle reflète particulièrement bien les objectifs et stratégies des différents groupements vis-à-vis de leur marque. En ce sens, les techniques de promotion constituent le principal élément distinctif entre les différentes marques. [15]

Toutes marques confondues, la promotion des marques passe globalement par :

- des animations de dégustation, dans la boulangerie même ou à proximité,
  Ces animations permettent de faire découvrir la baguette et éventuellement la gamme de pains spéciaux qui l'accompagne. Elles donnent également l'occasion d'expliquer aux consommateurs la composition des pains, leurs intérêts en matière diététique. [1-11-12-16-47]]

  ex : ***Journées "Pains Gourmands" de Lu Ronde des Pains***

- des portes ouvertes en boulangerie,
  Ces opérations présentent à peu près les mêmes atouts que les animations de dégustation mais permettent peut être davantage d'insister sur le caractère artisanal des fabrications. Laisser les consommateurs assister à l'enfournement et voir travailler le boulanger leur apporte une preuve qu'il s'agit bien d'un pain "maison". [20]

  ex : ***Portes ouvertes Banette***

- des animations à thèmes, régulières ou exceptionnelles,
  L'objectif est de faire découvrir une gamme de pains dans une ambiance de fête. [20]

  ex : "*Idées* ***du Jour" de*** *Banette (cf.* ***Annexe)***
  mise en place d'un fournil géant sur lu *place* ***de l'Hôtel de Ville*** à ***Paris, par*** *Baguépi,* à ***l'occasion de*** *la fête du pain* ***1997***

- des opérations commerciales,
  Ces opérations s'accompagnent toujours d'une PLV importante. L'objectif est d'inciter à l'achat de la baguette et par la même la faire découvrir a de nouveaux clients. Certaines ont également un rôle de fidélisation.

  ex : ***remise de calendriers et emploi du temps*** *Banette* à ***1 350 000 clients chaque année***
  opération *"torchons Banette* à *10 F"*
  opération Anniversaire de Ronde des Pains
  opération Poupées de C'opaline

- **des jeux,**
  L'objectif est le même que les animations à thème : faire découvrir une gamme de pains dans une ambiance de fête. Elles permettent notamment d'intéresser un public plus jeune. Dans certains cas, les jeux sont à visée des boulangers eux-mêmes. [20-21]

  ex : "Les petits chasseurs de goût" : animation Banette pour les enfants, réalisée lors de lu Semaine du Goût 1997
  carte 'Gratter c'est gagner" de Ronde des Pains

11.3.5.2. Fonctionnement

Le partenariat avec un groupement, et donc l'adhésion à un concept de baguette sous-marque fournisseur, inclut généralement une participation minimale, voire totale, aux animations organisées par le groupement, que celles-ci aient une envergure nationale ou régionale. Dans le cas du concept "revu et corrigé" de la Ronde des Pains, les boulangers partenaires sont dans l'obligation de réaliser 3 animations annuelles, sur 19 proposés et répertoriées sur un calendrier d'animations. Les Grands Moulins de Paris préconisent des dates pour leurs animations mais les boulangers ont le libre choix de les faire au moment qu'ils veulent, et pour le produit Ronde des Pains qu'il souhaite. Pour chaque animation est proposé un kit payant comprenant affiches et affichettes, PLV de comptoir, ainsi que les objets nécessaires à l'animation. La plupart des animations coûte au boulanger entre 50 et 250 F. Une partie du coût total est prise en charge par le groupement. Le principe est à peu près le même pour toutes les autres marques. Cela permet de motiver les boulangers. Le coût des animations commerciales doit de toute façon être auto-financé par le chiffre d'affaires qu'elles rapporteront. Dans certains cas, un animateur du moulin fournisseur de farine aide à la mise en place et au déroulement de l'animation. [20-46-47]

11.3.5.3. Spécificités de chacune des marques

Comme nous l'avons déjà dit précédemment, tous les groupements ne mettent pas en œuvre les mêmes méthodes de promotions. Certains se spécialisent dans certaines formes de promotions.

Banette propose 4 à 5 animations par an dans ses points de vente. Dans ses premières années, Unimie privilégiait surtout les animations de dégustation mais en 1994195, son programme d'animations s'intensifie, dans un style original et innovant. Désormais, son dispositif est renforcé par de nombreuses opérations d'animations et de jeux. L'un des éléments les plus récents de sa dynamique commerciale a pris le nom des Idées du Jour, un programme innovant, s'appuyant sur la mise en valeur d'événements de courte durée. Pour chaque occasion (Vendanges, Saint-Valentin, Fête des Mères...) une recette est mise au point, et la Banette s'accompagne de conseils de présentation. Depuis 1997, Banette développe également les opérations commerciales et les opérations impliquant les enfants, leur "concoctant" des animations exclusives. Unimie est certainement aujourd'hui la marque la plus polyvalente du point de vue de ses formes de promotions. Toutes les voies sont explorées, mais aucune particulièrement plus que d'autres. Ce groupement joue toutefois la carte de la fidélisation, notamment en distribuant chaque année plus de 1 million de calendriers et emplois du temps Banette. Pour certaines animations, les Banetiers peuvent se voir remettre des fiches que l'équipe Banette préconise d'aller distribuer dans les boîtes aux lettres de la zone de chalandise de la boulangerie. Ceci n'est généralement mentionnée qu'en option, mais toutefois dit. [10-11-16-20-21]

Tout comme elle se distingue par la communication de masse, **Baguépi** se démarque de ses concurrents avec une stratégie promotionnelle plus ponctuelle, et plus "sensationnelle". Sa dynamique s'axant essentiellement sur les jeux, les Moulins Soufflet-Pantin mettent en jeu des voyages, au Québec en 1991, au Canada en 1993. A l'occasion du co-branding avec Poulain, plus de 500 bons d'achats de 150 F ont été offerts. Dans le même esprit de grandeur, l'enseigne organise lors de la fête du pain 1997, en collaboration avec le syndicat de la boulangerie de Paris-Ile de France, une grande action au cours de laquelle elle doit mettre en place un fournil géant sur la place de l'Hôtel de Ville de Paris. [17-36]

Depuis 1996, **Ronde des Pains** axe essentiellement son développement autour des animations à thème et de fidélisation. Les gros enjeux tels que le grand jeu de la double chance de 1987 avec une voiture à la clé ont été abandonnés, se rapprochant ainsi de la politique Banette. Les GMP cherchent à conforter l'identité des boulangeries au niveau local. L'opération de fidélisation a débuté en juin 1996. Au départ, elle aboutissait à des cadeaux variés au choix du boulanger mais depuis 1997, le plan ***de fidélité*** a été recentré sur l'art de la table, style Total. En échange d'un certain nombre de points obtenus pour l'achat de produits Ronde des Pains, un service de table complet peut être offert. Ce marché s'avère très efficace : 11 millions de points ont déjà aujourd'hui été distribués depuis 2-3 mois de jeu. L'autre caractéristique de Ronde des Pains concerne les "opérations clés en ***main".*** 10 opérations de promotion sont proposées, dont "L'anniversaire", "La fève gagnante", Gratter, c'est gagner"... Dans ce contexte, il est intéressant de noter le partenariat des GMP avec Orangina, pour lequel les boulangers Ronde des Pains établissent un prix promotionnel pour une boisson Orangina et un sandwich au choix. [45-46-47]

Copaline présente à peu près toutes les formes d'actions promotionnelles, avec la grande particularité de les adresser presque exclusivement aux enfants. Les animations sont toujours annoncées à l'avance par affichage, de sorte à faire venir les parents en attirant les enfants, voire les instituteurs avec leur classe pour certaines animations. La technique de la photo souvenir de l'enfant avec un personnage déguisé et présent à l'animation est très employée. A chaque animation sont associées un jeu et des cadeaux. En 1997 a été proposée l'opération poupées, partant du constat que la poupée est le troisième objet collectionné au Monde, après les timbres et les pièces de monnaies. D'un prix normal de 300 F, elles étaient vendues 129,90 F, avec 10 points fidélité, pour la fête des Mères. Sur 400 boulangers participant, 70 000 poupées ont été vendues. D'autre part, Copaline est la marque qui développe le plus le mark ng direct. Depuis 1991, jusqu'à 4 000 foyers localisés dans la zone de chalandise de chaque artisan Copaline reçoive chaque année en moyenne 3 ou 4 imprimés publicitaires, personnalisés au nom du boulanger, pour annoncer les journées de dégustation, les promotions produits ou les animations. Cette méthode avait notamment été utilisée pour l'opération des poupées. [11-15-17-57-64]

Festival ne développe encore quant à elle que peu d'opérations promotionnelles. Elle présente toutefois la particularité de s'intéresser à ses artisans partenaires, en leur offrant par exemple la possibilité de gagner des séjours à Center-Parc en Sologne. Peut-être est-ce pour attirer des adhérents ?

II.3.5.4. Présentation de quelques activités promotionnelles

ANIMATIONS

	Dégustation	Animations à thème
BANETTE	• à l'occasion de la semaine du goût, couplée à un jeu pour les enfants.	• les "**Idées du Jour**" (97) : idées recettes et présentation, à l'occasion : - du printemps, - du Beaujolais Nouveau, - de la Saint-Nicolas, - de la Saint-Valentin, - de la fête des mères...
BAGUEPI		• Animation sur le thème des œufs de **Pâques** (97, en parallèle à un spot publicitaire) • Mise en place d'un **fournil géant** sur la place de l'Hôtel de Ville de Paris (97, fête du Pain)
RONDE DES PAINS	• **"Journées Pains Gourmands"** (96) Présentation de la variété des spécialités Ronde des Pains, avec un animateur RDP dans certains cas. Se fait en général à l'extérieur de la boulangerie, dans un stand en bois. • **La fête du Goût** Dégustation de certains produits choisis par le boulanger, et remise d'un petit livret sur le goût. • **La Journée du Pain** (98) Dégustation des spécialités de la boulangerie.	
COPALINE	• **Dégustation organisée par un animateur** du moulin fournisseur. Ambiance musicale, installation d'une table de dégustation à l'intérieur ou à l'extérieur du magasin.	• **Animation exceptionnelle en partenariat avec MIKO,** par une centaine d'artisans boulangers du Nord-Pas-de-Calais, durant l'été, dans les villes et les campagnes. • **Animation "petites classes"** pour initier à la fabrication du pain et faire goûter au plaisir de la dégustation. Intérêt pédagogique certain pour les enseignants. Nombreuses animations pour les enfants. A chacune est associée un jeu et des cadeaux à gagner. * **Animation Bunny Girl** • **Animation Reine Ophélie** Ophélie prête l'instant d'un souvenir sa couronne à une mère avec ses enfants. • **Animation Père Noël** • **Animation Le Lion** Photo et remise de cadeaux.

OPERATIONS COMMERCIALES - JEUX

	Opérations commerciales	Jeux
BANETTE	• **"L'Opération torchon"** (nov. 97) Permet aux consommateurs d'acquérir toute	• **"Les petits chasseurs du Goût"** (Semaine du Goût 97)

	une collection de torchons sérigraphiés, illustrant les étapes de la filière pain : le paysan, le ineunier, le boulanger, et les pains Banette. 1 Banette + 1 torchon = 10 F	Chaque enfant devait découper chez lui des images illustrant des aliments sucrés, salés, acides ou amers, et les rapporter à la boulangère. Le tout était exposé sur un panneau aux couleurs vives, divisé en 4 parties regroupant les différentes catégories d'aliments. En récompense de leur butin, la boulangère remettait au participant le "Passeport officiel du petit chasseur du goût" : petit livret éducatif de 16 pages regroupant une foule de devinettes, jeux, charades et recettes. La boulangère était libre, par ailleurs, d'offrir une petit gourmandise.
BAGUEPI		• **Jeu sur la longueur des sachets Baguépi** (91, au moment de la campagne télévisée) 20 voyages à Québec sont à gagner • **Jeu** 93, en association avec Super-Poulain Des voyages au Canada, pour le consoinmateur et son boulanger, ainsi que 500 bons d'achat de 150 F sont à gagner.
RONDE DES PAINS	• **Opération beurre Saint-Hubert 41** (mai 96) Remboursement des baguettes achetées pendant 1 semaine. • **Opération point fidélité** (96) Le consommateur reçoit 1 point fidélité pour 10 F d'achat. En échange de ces points, et suivants leur nombre, le consommateur se voit offrir un cadeau parmi 40 proposés (répondeur, casque stéréo...) • **Opération Table** (97) Même principe que ci-dessus, en recentrant sur l'art de la table. Proposition d'un service de table complet en échange d'un certain nombre de points. • **Opération Anniversaire** (98) Une bougie musicale est offerte pour l'achat d'un gâteau d'anniversaire de 100 F ou plus. • **Opération "La fève gagnante" (98)** Une galette est offerte en échange d'une fève Ronde des Pains gagnante • **Opération fleurs** (98) Des sachets de graines à planter sont remis aux enfants afin de leur permettre "d'offrir des fleurs à leur maman" • **Opération "Les Triplés"** (98) 1 produit gratuit pour 3 identiques achetés. • **"Le Goûter"** (98) Offre spéciale enfant : un jouet leur est remis pour l'achat d'une boisson et d'un produit choisi par le boulanger. • **Opération "Orangina"** (98) Prix promotionnel pour une boisson Orangina et un sandwich du choix du boulanger.	• **Jeu de la double chance** (oct. 87) Une voiture pour la personne tirée au sort, des gâteaux surprises pour es autres gagnants. • **"Gratter, c'est gagner"** (98) Jeu de grattage pour gagner un produit déterminé par le boulanger.

COPALINE	• **Opération Poupées/Fêtes des mères** (95-97) 1 poupée = 129 F + 10 points fidélité	• **Jeu de grattage** Flûtes champenoises à gagner
FESTIVAL		• **Jeu pour les boulangers partenaires** (nov. 97) 10 séjours à Center-Parc à gagner par tirage au sort.

11.3.6. Salons et sponsoring

En plus de la communication média et des méthodes de promotions traditionnelles, certains groupements cherchent également à faire valoir leur notoriété en participant à des salons professionnels régionaux, nationaux ou même internationaux, et en sponsorisant différentes manifestations.

11.3.6.1. Les salons professionnels

La présence dans les salons professionnels est un bon moyen pour les groupements d'avoir un contact direct avec leurs cibles : nouveaux clients boulangers potentiels, pour leur présenter leur concept de marque. Un de leurs buts est de convaincre de l'intérêt d'y adhérer. Tous ont été présents au moins une fois au Salon international Europain. Certains en ont même profiter pour lancer leur marque de baguette : Baguépi, en 1990 et Festival en 1994 notamment. [36-71]En 1996, Inter-farine (Copaline) joue l'originalité en étant présent à ce Salon avec différents partenaires : JOLIVET pour les fours, MIKO pour les glaces, FRALIB pour les thés, DEVAUX pour les champagnes, SARRADE pour le foie gras, YORK pour le saumon, et l'agence EVA pour les voyages à gagner. [61] Quant à Banette elle est régulièrement présente dans ce Salon comme dans beaucoup d'autres, régionaux ou nationaux [1].

Pour ce qui est des autres Salons, où peuvent être présents les groupements et leur marque, citons notamment, le Salon International de la Boulangerie, à Las Vegas en septembre 1997 (GMP avec Ronde des Pains et Campaillette) [49] et le Salon National de la Boulangerie Pâtisserie Glacerie et Traiteur en février 1998 (Unimie avec Banette, GMP, Meuniers de France avec Festival).

11.3.6.2. Le sponsoring

Alors que Unimie opte pour du sponsoring d'épreuves sportives locales pour promouvoir Banette [1], et que Copaline participe à diverses manifestations sportives régionales, les GMP jouent plus gros. En 1988 déjà, ils sponsorisaient le tour de France ; la Ronde des Pains apparaîssait alors comme fournisseur officiel [47-48]. En 1998, les GMP sont partenaires officiels de la Coupe du Monde de football [47]. A plus petite échelle, ils sponsorisent le Basket Levallois.

11.3.7. Les petits services en plus

Pour jouer la différentiation et satisfaire au mieux ses clients et ceux de ces boulangers, Interfarine propose pour Copaline quelques petits services en plus : deux numéros verts, et bientôt un site Internet, en fin d'élaboration à l'heure actuelle.

II.3.7.1. Numéros verts

Pour ce qui est des numéros verts, l'un est à disposition des boulangers pour les renseigner sur la farine Tradition Française de Copaline et les aider à mettre en place leurs journées événementielles et gourmandes. Ce numéro est également mis à leur disposition pour tout autre renseignement technique [55]. Le deuxième numéro vert est disponible pour les consommateurs, notamment pour tout renseignement sur la baguette et ses qualités nutritionnelles [56].

Précisons tout de même qu'au moment de la campagne publicitaire associant Baguépi et Super Poulin en 1993 un numéro vert avait également était mis en place. A la fin du spot TV notamment, il s'inscrit à l'écran. Il a été mis en place pour renseigner les consommateurs sur l'adresse de l'artisan Baguépi le plus proche de chez eux. [36]

II.3.7.2. Internet

Concernant le site Internet, en devenant membre fondateur du serveur Cannelle créé à l'initiative de l'Institut National de la Boulangerie-Pâtisserie, Interfarine se donne les moyens d'une dimension internationale. Pour Interfarine, "être présent sur Internet, c'est asseoir sa notoriété et multiplier ses chances d'être repéré, surtout à l'étranger. Saisir dès aujourd'hui l'opportunité de communiquer sur Internet, c'est à la fois mondialiser sa zone de chalandise et promouvoir le savoir français en matière de boulangerie-pâtisserie."Deux adresses du serveur Internet d'Interfarine s'engagent à servir l'intérêt économique de chaque opérateur de la filière agriculteurs-meuniers-boulangers et au final les consommateurs. On pourra y trouver des informations sur Copaline et tout son environnement, et via le serveur Cannelle, participer à des forums avec des discussions abordant des thèmes variés, retrouver différents acteurs de la filière périodiquement invités, consulter les nouveautés exposées en fonction de l'actualité, s'informer sur les formations possibles, se documenter (recettes et presse professionnelle), s'informer sur l'emploi et les bourses à l'emploi et même découvrir le musée où se côtoient l'histoire de la boulangerie et des expositions virtuelles temporaires. [67]

III. LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS VIS A VIS DES BAGUETTES SOUS-MARQUE FOURNISSEUR

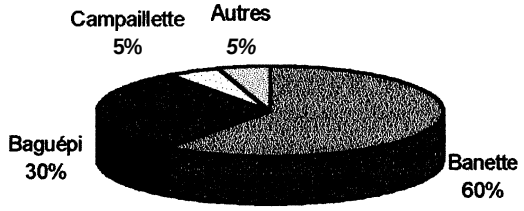
Malgré tous les efforts de communication déployés par les groupements pour faire connaître leur marque, les baguettes sous-marque fournisseur ne sont pas tout à fait bien connus, ou du moins pas toujours à leur juste valeur. Pourtant, une récente étude pour Baguépi montrait qu'un français sur deux connaissait la baguette de cette marque. Conscient de ce problème, et soucieux d'apporter une réponse claire à cette perception erronée de baguettes industrielles ou de chaînes de boulangerie, Banette a fait réaliser, en juin 1997, des enquêtes pour mesurer la perception des consommateurs et voir par quels moyens elle pouvait renforcer i'association de la marque à l'artisanat. [20-32]

Ces enquêtes étant confidentielles, et soucieuses de mesurer par nous même l'impact des stratégies de communication précédemment étudiées, nous avons mené l'enquête... L'ensemble de la démarche que nous avons suivie, aussi bien pour la conception du questionnaire, son administration ou l'analyse, figure dans l'annexe séparé de ce rapport. Nous n'utiliserons ici que les points importants de cette analyse détaillée afin de faire la relation avec les stratégies marketing des groupements. La problématique retenue pour l'élaboration du questionnaire a été la suivante : **Les baguettes sous-marque fournisseur sont-elles connues et distinguées des autres baguettes artisanales et/ou industrielles** ? L'enquête a été réalisée, à Lille, sur 300 personnes : 225 dans la rue et à la gare Lille-Europe et 3x25 devant des boulangeries portant une enseigne (Banette, Baguépi et La Ronde des Pains pour la baguette Campaillette).

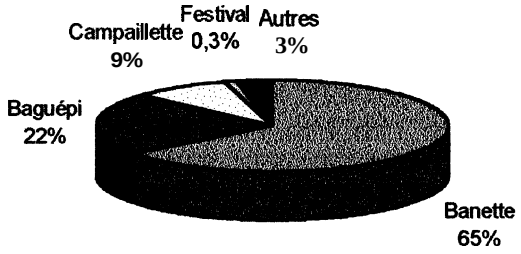
III.1. Constat général

III.1.1. Marques les plus connues et caractéristiques générales attribuées

Notoriété spontanée sur les 300 personnes (rang 1)



Notoriété assistée sur les 300 personnes interrogées (rang 1)

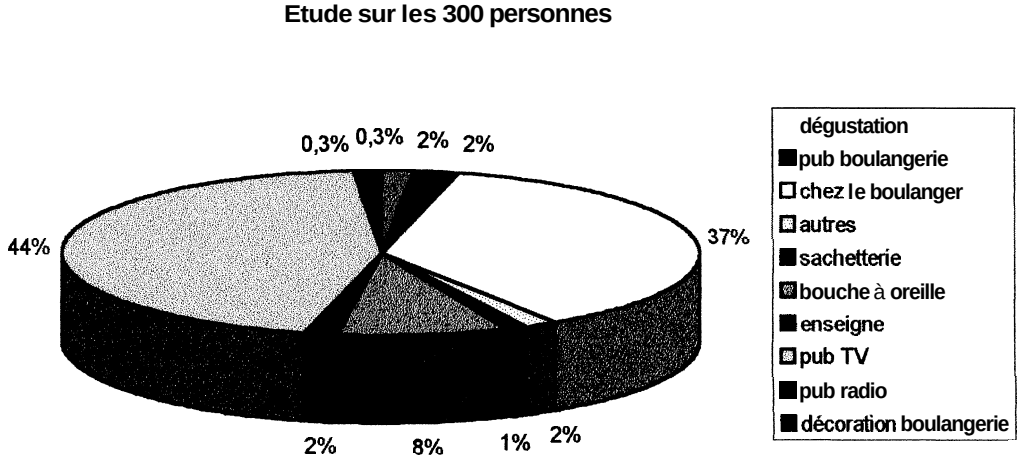


Que ce soit en notoriété spontanée ou assistée, le classement des marques pour les différents échantillons revient toujours à celui que l'on peut globalement obtenir avec l'ensemble des personnes interrogées. Ainsi, **Banette est la marque la plus connue,** loin devant **Baguépi**, et encore plus de **Campaillette.** La baguette Festival n'apparaît que dans les classements assistés, et Copaline très rarement. Hormis les raisons de communications qui pourront expliquer ces différents niveaux de notoriétés, on peut d'ores et déjà noter que les boulangeries Banette et Baguépi sont les plus représentées dans la région de Lille.

En ce qui concerne les caractéristiques attribuées par les consommateurs aux baguettes de marque, on ressort cinq caractéristiques générales :

- **le caractère artisanal** : 55 % des 300 personnes interrogées attribuent ce caractère aux baguettes de marque,
- **une qualité supérieure de baguette** : 52 % pensent que ces baguettes sont de qualité supérieure, voire très supérieure,
- **une qualité de farine supérieure** : 53 % pensent que ces baguettes sont fabriquées à partir d'une farine de qualité supérieure, voire très supérieure,
- **un meilleur goût** : 53 %jugent ces baguettes de meilleur, ou bien meilleur goût,
- **un prix supérieur** : pour **44** %, ces baguettes sont plus chères,
- **une même valeur que les autres baguettes pour la santé** : 58 %jugent ces baguettes identiques aux autres pour la santé.

III.I.2. Principaux facteurs explicatifs de la connaissance initiale des baguettes



Deux facteurs principaux et très majoritaires sont à l'origine de la connaissance des marques de baguettes : **la publicité et le hasard de la boulangerie.** Le bouche à oreille prend une part non négligeable et nombreux autres facteurs interviennent sans se distinguer, dans de faibles proportions. A la vue de ces résultats, publicité et boulangeries sont donc les vecteurs à privilégier pour développer une image de marque ou faire passer quelque message que ce soit.

Il est à noter que le fait que certaines personnes viennent par habitude dans une boulangerie avec une enseigne semble diminuer l'attention portée à l'enseigne. Le taux de reconnaissance d'une boulangerie, devant une boulangerie, est en effet, étonnamment, le plus faible.

111.1.3. Qui connaît le mieux ces baguettes ?

Globalement sur les 300 personnes interrogées, et contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, **les femmes ne connaissent pas mieux que les hommes les baguettes de marque** et leur concept. Par contre, on constate que **les plus de 30 ans ont une meilleure connaissance du caractère artisanal et de la forme de la baguette,** que les moins de 30 ans. En effet, il s'avère que plus les gens sont âgés, plus ils aiment et savent reconnaître le "bon pain". De ce fait, ils perçoivent mieux les baguettes de marque. Concernant les catégories socioprofessionnels, les cadres ne connaissent pas mieux que les autres le concept. Enfin, **la taille de la famille** (célibataires, couples seuls ou couples avec enfant) **n'influe pas** non **plus sur la connaissance, sauf pour la forme des baguettes.** Pour ce critère, les couples seuls sont plus sensibles à la distinction des baguettes par leur forme lorsque c'est le cas.

III.2. Marques et marketing

® Banette

Globalement, **Banette est la baguette la plus distinguée par sa forme et son croustillant. C'est elle qui semble le plus apportée de satisfactions aux consommateurs.** Tout d'abord, parmi les 3 échantillons pris devant les boulangeries, Banette est la seule baguette à bénéficier d'une parfaite connaissance de son caractère artisanal par les consommateurs. 100 % des individus interrogés répondent en effet qu'elle est artisanale. De plus, les clients de ces boulangeries sont également ceux qui trouvent qu'elle se conserve mieux, qu'elle est meilleure pour la santé, et qui savent le mieux qu'elle est fabriquée avec une farine de qualité supérieure (76 % des réponses). Cette connaissance peut être liée à la communication d'Unimie sur le Label Rouge de la farine Banette depuis 1997. En terme de goût, Banette est la baguette la plus appréciée. Devant la boulangerie, 48 % la juge meilleure et 28 % bien meilleure. Enfin, la supériorité de prix est bien intégrée par ceux qui, parmi les différentes marques, connaissaient le mieux Banette.

0 baguette très appréciée. La communication développée par Unimie autour du caractère artisanal de la baguette, de sa qualité supérieure, de sa forme traditionnelle aux bouts pointus... semble porter ses fruits. En se référant aux facteurs de connaissance, on observe que Banette est majoritairement connue via la publicité et la boulangerie elle-même. 57 % des individus interrogés (sur les 300) ont mémorisé au moins une publicité télévisée sur Banette. Le spot avec Anette Poivre semble même avoir le plus marqué ! Les animations organisées par ce groupement sont mémorisées à 44 % (échantillon des 25 Banette). Pour cette marque, l'enseigne est bien reconnue.

® Baguépi

Baguépi est la baguette dont la perception est la plus floue. Sur toutes les personnes interrogées devant Baguépi, 32 % pensent qu'elle est industrielle, et même devant la boulangerie, 16 % le croient ! Que ce soit pour la qualité de la farine, ou la qualité de la baguette, Baguépi est la baguette pour laquelle la qualité supérieure est la moins reconnue. La majorité des gens interrogés sur Baguépi la trouve identique aux autres baguettes quant à sa conservation. C'est également pour elle qu'on observe les moins bons jugements en terme de goût. Alors que presque aucune baguette de marque n'est négativement jugée par rapport aux autres baguettes, 14 % des gens interrogés sur Baguépi l'estiment moins bonne. Par contre, ils savent qu'elle est de même prix que les autres baguettes en général. Les plus forts pourcentages obtenus à la réponse "moins chère" s'explique certainement par une confusion de Baguépi avec une baguette industrielle. A ce propos pour le goût, Baguépi est soit véritablement moins bonne, soit nous avons interrogé un maximum d'individus qui connaissaient le mieux Baguépi, mais juste de nom.

0 La publicité développée par les Moulins Soufflet Pantin pour promouvoir Baguépi nous a semblée, au travers de cette enquête, être une cause plausible de la confusion avec les baguettes industrielles. 52 % des individus interrogés sur Baguépi ont connu la marque par la publicité. En effet, la notoriété de la marque est bonne (2ème marque citée après Banette) mais le message artisanal n'est sans doute pas assez fort. Notons d'ailleurs que la marque Baguépi est facilement citée spontanément mais lorsqu'il s'agit de la classer suivant un niveau de connaissance parmi les marques connues, elle obtient un rang plus faible. Malgré que les spots publicitaires soient mémorisés à 74 %, Baguépi est moins connue, en terme de qualités intrinsèques. Seuls 3 % des individus interrogés sur Baguépi se souviennent avoir participé à une animation. La reconnaissance des boulangeries passe essentiellement par les autocollants apposés sur les vitrines, mais aussi surtout par sa sachetterie assez caractéristique (4,5 %, plus fort taux de reconnaissance pour ce facteur). L'enseigne est peu facteur de reconnaissance des boulangeries Baguépi. Celle-ci n'est en effet pas toujours apposée par les boulangers partenaires.

® **Campaillette**

Lorsqu'elle est connue, la baguette Campaillette est particulièrement bien appréciée, et même parfois mieux que Banette pour certains critères. Malgré que sa farine ne soit par exemple pas valorisée par un signe distinctif de qualité comme le Label Rouge de Banette, 12 % des personnes interrogées devant les boulangeries Ronde des Pains attribuent un caractère très supérieur à la farine Campaillette. 80 % des gens interrogés lui attribuent une qualité supérieure, voire très supérieure. Bien que Banette soit davantage perçue comme se conservant mieux, 8 % des gens interrogés devant la boulangerie Ronde des Pains jugent que Campaillette se conservent beaucoup mieux qu'une autre baguette (4 % seulement pour Banette, 0 % pour Baguépi). Un meilleur goût et un caractère plus croustillant lui sont nettement reconnus, même par rapport aux autres baguettes de marque. Son prix plus élevé est intégré à 60 %. Il ne semble pas être frein à l'achat. En aucun cas, elle est jugée beaucoup plus chère.

0 baguette très appréciée mais peu connue, notamment par rapport à Banette et Baguépi. La connaissance de cette marque est le plus souvent liée à la boulangerie elle même, et comme pour Baguépi, l'enseigne est très peu

visualisée. La marque est d'ailleurs également plutôt mise en avant par des autocollants sur les vitrine et à l'intérieur même des boulangeries. La sachetterie est dans certains cas facteur de connaissance de la marque. 36 % des gens interrogés devant Ronde des Pains ont souvenir d'une publicité sur la marque, principalement d'affiches et jeux en boulangeries.

1113. Bénéfice consommateur

Pour chacun des échantillons étudiés, l'analyse en composantes principales a permis de réduire les critères proposés pour juger les baguettes à 3 facteurs. Dans tous les cas, sauf pour les 25 personnes interrogées devant la boulangerie Baguépi, un facteur regroupe l'essentiel des critères de qualités intrinsèques de la baguette. Qu'il apparaisse en facteur prioritaire ou secondaire, on peut en déduire que **le bénéfice prioritaire que les consommateurs tirent et apprécient des baguettes de marque est leur qualité intrinsèque** : goût, qualité générale de la baguette, qualité de la farine utilisée, croustillant... Pour les gens interrogés dans la rue, les bénéfices secondaires sont apportés par la forme ou le prix de la baguette. Devant les boulangeries, ce sont plutôt d'autres facteurs de qualité qui interviennent.

Les résultats obtenus devant la boulangerie Ronde des Pains confirment que si les gens reconnaissent bien la qualité supérieure de cette baguette, ils savent et comprennent qu'elle est plus chère. Ce facteur **qualité/prix** pour la baguette **Campaillette** constitue pour eux le bénéfice prioritaire.

Pour **Baguépi**, la **qualité ne ressort pas comme un bénéfice primordial.** Le prix, qui apparaît sans relation à la qualité dans le premier facteur, traduit peut-être que les gens apprécient de pouvoir acheter une baguette de marque, avec l'image qu'elle véhicule, au même prix que n'importe quelle autre baguette. Ceci n'est effectivement que le cas de Baguépi.

CONCLUSION

L'enquête réalisée pour répondre à la problématique de cette étude nous permet globalement de constater que les baguettes sous-marque fournisseur sont connues, mais les résultats sont à nuancer selon les marques. Pour un concept quasiment identique, les moyens mis en œuvre par les groupements pour promouvoir leur marque semblent bien être un facteur des différences de niveaux de connaissance entre les marques étudiées, particulièrement Banette, Baguépi, et Campaillette.

Si les communications sur le lieu de vente semblent bien transmettre le caractère artisanal et supérieur des baguettes, ce n'est pas toujours le cas des enseignes et de la publicité télévisée. Le système d'enseigne, lorsqu'il est mal accompagné en communication sur le produit, conforte les consommateurs dans leur perception erronée de chaînes industrielles. Quant à la publicité, télévisée en particulier, elle se révèle à double tranchant. Si elle permet indéniablement d'accroître le taux de notoriété d'une marque, elle peut également conduire à une perception erronée d'un produit. Ceci semble observé pour Baguépi, dont l'importance de la campagne publicitaire télévisée, et peut-être un message insuffisamment explicite, fait davantage croire aux consommateurs à une baguette industrielle. Cette marque, la moins bien perçue, a également le désavantage d'une forme identique aux autres baguettes, ce qui ne lui permet donc pas non plus de se distinguer sur ce critère. Rappelons toutefois le récent lancement des baguettes Tradition Française et Sélection de Baguépi aux formes plus authentiques.

La communication publi-promotionnelle paraît être la plus efficace. Banette en est l'exemple. Les Grands Moulins de Paris portent aujourd'hui tous leurs efforts sur ce type de communication mais nous n'avons sans doute pas mesuré l'impact de cette nouvelle stratégie encore peu déployée car les deux boulangeries choisies pour La Ronde des Pains n'avaient pas encore mis en application le nouveau plan d'animation du groupement. La qualité supérieure de la baguette Campaillette étant particulièrement bien reconnue, l'effort désormais porté sur la communication fait de cette baguette une véritable concurrente de Banette.

Il est à regretter que la marque Copaline ne soit que très peu représentée dans le Nord car il aurait été intéressant de pouvoir juger des efforts de communication locales d'Interfarine.

Au terme de cette étude, il est d'autre part intéressant de noter la position de la Confédération Nationale des Boulangers de Paris (CNBP) vis-à-vis des baguettes sous-marque fournisseur. Malgré son objectif de protection des artisans boulangers, ce syndicat récuse en effet ces concepts de marque. De son point de vue, être artisan boulanger et dépendant d'une marque est contradictoire, rester son propre patron est un risque humain et financier qu'un "vrai boulanger" doit prendre. Si la Confédération reconnaît la garantie d'image et de qualité que peut apporter une marque, elle constate toutefois la confusion des boulangeries à enseigne de marque avec les chaînes industrielles de la part des consommateurs. Les boulangers doivent à son avis garder leur indépendance vis-à-vis des meuniers, notamment pour conserver un pouvoir de négociations. Les boulangers "véritables artisans" doivent pouvoir négocier la qualité de leurs farines, sans passer par ce genre de concept. Notons toutefois que cette même confédération vient récemment de déposer une marque collective à l'INPI (27 janvier 1998), représentant un boulanger travaillant la nuit. "Cette marque a pour objet de favoriser la vente en boulangerie et en boulangerie-pâtisserie française de produits fabriqués et/ou vendus par un professionnel adhérents d'une organisation syndicale, membre de la Confédération". Elle se décline en 4 enseignes, et figure également sur des étuis pain et baguette, ainsi que des sacs à pains que le CNBP propose désormais à ses boulangers adhérents.

ANNEXES

BANETTE

UNIMIE
2, rue de l'Industrie
42250 BRIARE
02.38.37.02.00

Contacts :

Joseph NICOT : Président Directeur Général
Directeur Général de la publication du Journal "Gagner"

Bernard SELLER : Directeur Général

Marie-Georges COLOMBE : Directeur Marketing

Chantal DEMATTEIS : Responsable Marketing

Patrick ROUX : Créateur du logo Banette, agence PROXIMITE

Pavel HYNDRAK : Responsable Qualité

Anne FRECH : Organisatrice des Rencontres Banette

Michel MARCHADIER : Formateur Banette à l'école Banette

Pascal BERGUET : animateur Banette de la meunerie EUROMILL

Olivier DUBOIS : animateur Banette de la meunerie LEFOREST

incipales er du groupement UNIMIE :

- Association des Moulins de l'Ouest, CAEN (Calvados) 02.31.35.26.00
- Clechet Minoterie, ANNECY-LE-VIEUX (Haute Savoie) 04.50.57.30.78
- Euromill, REIMS (Marne) 03.26.78.64.00

Grandes Minoteries de Parcey, PARCEY (Jura) 03.26.79.31.03

- Grands Moulins de Saint Quentin, SAINT QUENTIN (Aisne) 03.23.06.53.80

Grands Moulins Storione, MARSEILLE (Bouches-du-Rhône) 04.91.28.31.31
Les Moulins du Bion, MAUBEC (Isère) 04.74.93.33.50
Minoterie Gautier David, MORNAC (Charente Maritime) 05.46.22.75.17
Minoterie Mercier Capla, SAVERDUN (Ariège) 05.61.60.30.09
Moulin Deloignce, MOUY (Oise) 03.44.56.50.48

- Moulins de Cherisy, CHERISY (Eure-et-Loire) 02.37.62.77.77
- Thivat Meunerie, ST GERMAIN DE SALLES (Allier) 04.70.90.60.40

Minoteries Leforest, LEFOREST (Pas-de-Calais) 03.21.77.84.49

Où acheter Banette à **Lille** ? :

Monsieur LECOINTRE
145, Faubourg des Postes
Lille Sud

Monsieur LETENNE
288, rue de Paris
Lille Centre

Monsieur BELMEUL
98, rue d'Artois
Moulins

Monsieur MAES
45 bis, rue du marché
Wazemmes

BAGUEPI

MOULINS SOUFLET PANTIN
Quai Sarrail
10400 NOGENT-SUR-SEINE
03.25.39.44.23

Contacts :

Bernard CHATILLON : Directeur Général de la Division Meunerie

Bernard LEBRUN : Directeur Commercial du département Boulangerie Artisanale

Edith DUBOIS : Chef de produit, responsable du concept BAGUEPI

Principales meuneries du qroupement SOUFFLET-PANTIN :

- Française de meunerie, NOGENT-SUR-SEINE (Aube) 03.25.39.44.95
- Moulins d'Orthez, ORTHEZ (Pyrénées Atlantique) 05.59.69.10.05
- Moulins Pantin, (Région Parisienne) 01.49.42.78.73
- Moulins de Dienville, (Est) 03.25.92.50.50
- Moulins de Pertuis, (Sud-Est) 04.90.09.59.00
- Moulins de Rouen, (Picardie-Normandie) 02.35.36.53.03
- Moulins de Lauzanne, (Rhônes-Alpes) 04.72.54.12.72

Où acheter Baguépi à Lille ? :

Monsieur MOLLET
12, rue Van Oost
Lille Bois-Blancs

Monsieur MARTORIATI
10, place du Maréchal Mortier
Lille Fives

Monsieur SIEUW
14, place Béthune
Lille Centre

Monsieur GILLARD
67, rue Fontenoy
Lille Moulins

Monsieur DRUSCH
21, place Catinat
Lille Vauban-Esquerrnes

Monsieur SOHET
138, rue P. Legrand
Lille Fives

COPALINE

GIE INTER-FARINE
24, Chaussée du Vouldy
10001 TROYES
03.25.71.19.10

Contacts :

Jean-Louis FLEURICHAMP : Directeur Général

Yves BEAUX : Directeur Industriel

Sylvie BOUDOT : Directrice Marketing et Développement

Mme **LOURDEL :** Responsable du concept Copaline

Numéros verts :

service commercial : 0 800 17 45 51
(numéro pour les consommateurs et les boulangers, notamment pour la mise en place d'animations)

service technique : 0 800 04 23 98

Internet :

serveur Cannelle (consacré a l'ensemble de la filière blé-fanne-pain et aux métiers de la gastronomie)
http : \\www.inter-farine.com
http : \\www.europe-farine.com

Principales meuneries du groupement INTER-FARINE :

- Moulin de Troyes (Aube) 03.25.49.57.95
- Moulin de Brienne le Château (Aube) 03.25.49.57.95

  Minoterie Maillot (Ardennes) 03.24.30.52.88
- Minoterie Cetre (Côte d'Or) 03.80.39.13.44

  Les Moulins Bretons (Côte du Nord) 02.96.28.51.26

  Moulin de Jugon les Lacs (Côte du Nord) 02.96.31.61.01

  Farines Rioux (Mayenne) 02.43.03.43.03
- Minoterie Guegen (Morbihan) 02.97.75.20.11

  Minoterie Loisel et Fouque (Seine-Maritime) 02.35.28.11.86

  Moulin de Crossey (Isère) 03.25.49.57.95
- Moulin de la Ville (Allier) 04.70.99.08.24

  Minoteries Goubet (Loir-et-Cher) 02.54.82.64.02
- Société Galetou (Corrèze) 05.55.98.88.14
- Minoterie Degrange (Savoie) 04.79.25.00.11

• Minoterie Mazière (Haute-Vienne)	05.55.56.04.77
• Moulin Colagne (Lozère)	03.25.49.57.95
• Minoterie Moderne (Loire)	04.77.54.88.26
• Minoterie Laporte (Haute-Loire)	04.71.76.26.66
• Allafort et fils (Dordogne)	05.53.60.53.12
• Minoterie Marty (Aveyron)	05.65.69.36.77
• Le Moulin de Camares (Aveyron)	05.65.99.56.08
• Minoterie Vilatte (Dordogne)	05.53.50.60.15

Où acheter Copaline a Lille ? :

Monsieur HUITOREL
109, rue Jacquemars Giélée
Lille Centre

Monsieur HOLUIGUE
29, rue Ferrer
Fâches-Thumesnil

Monsieur DESENCLOS
147, avenue Becquart
Lambersart

Monsieur STEELANDT
132, boulevard de Fourmies
Roubaix

FESTIVAL

GIE MEUNIERS DE FRANCE
10, rue de la Campagnarde
41600 LAMOTTE-BEUVRON
02.54.88.64.50

Contacts :

Jacques LEAU : Président du G.I.E.

François BELLAN : Directeur technique

Marcel COCAUD : Direct du centre de recherches du G.I.E

Mireille PEYRAC : Responsable du concept

Principales meuneries du G.I.E MEUNIERS DE FRANCE :

- Minoterie Henri Collin (Ile et Villaine) 02.99.89.11.89
- Moulin Fayol (Allier) 04.70.02.24.80
- Moulins de Versailles (Les Yvelines) 01.39.50.04.47
- Moulins Rioux (Aisne) 02.43.03.86.52

Où acheter Festival à Lille ? :

Marque non représentée dans le Nord

CAMPAILLETTE - LA RONDE DES PAINS

GRANDS MOULINS DE PARIS
99, rue Mirabeau
94853 IVRY-SUR-SEINE Cédex
01.49.59.75.00

Contacts :

Michel CRIGNON : Directeur Général

Pierre-Marie GAGNEUX : Directrice comerciale

Stéphane LEVEQUE : Responsable du concept Ronde des Pains

Isabelle THIBAUT : Animatrice Ronde des Pains, au moulin de VITRY-EN-ARTOIS

Principales meuneries des GMP :

• Moulins de Paris, IVRY-SUR-SEINE (Val de Marne)	01.49.59.75.00
Moulins de Paris, GENNVILIERS (Hauts-de-Seine)	01.41.85.20.00
• Moulins de Nancy, NANCY (Meurthe-et-Moselle)	03.83.17.97.97
• Moulins de Bordeaux, BORDEAUX (Gironde)	05.57.80.91.00
• Moulins de Revel, REVEL (Haute Garonne)	05.61.27.64.11
Moulins de Beaumontel, BEAUMONT LE ROGER (Eure)	02.32.45.20.16
• Moulins de Loches, LOCHES (Indre-et-Loire)	02.47.59.00.20
• Moulins d'Annecy, ANNECY (Haute-Savoie)	04.50.57.19.92
Moulins de Golfe Juan, VALLAURIS (Alpes-Maritimes)	04.93.63.35.00

Où acheter campaillette à Lille ? :

Monsieur SIX
10, contour de l'Eglise
Marcq-en-Baroeul

Monsieur COUSTENOBLE
69, rue Jules Guesde
Marcq-en-Baroeul

BIBLIOGRAPHIE

BANETTE :

Documents Unimie, communication personnelle

[1] Brochure "Votre avenir est entre vos mains"

[2] Brochure "Le guide complet de la dégustation Banette"

[3] Brochure "Qu'est-ce que l'Esprit Maison ?, 1998

[4] Livret "Le petit guide Banette", 1998

[5] Plaquette "La Tradition du Patron, parce que nous aimons nos traditions..."

[6] Fiches sur chacun des pains de la gamme Banette

[7] Plaquette "L'école Banette"

[8] Diagrammes de fabrication (La Banette, Banette Moisson, Banette fibres, Banette Levain, Banette Bio)

[9] Unimie informations, qualité des blés de la récolte 1997

[10] "Idées du Jour" : Le printemps, La Saint-Valentin, La Saint-Nicolas, Beaujolais Nouveau

[11] CHEVREUX C.
Le dynamisme des meuniers au service des artisans
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 41-44

[12] NICOT J.
Face au marché de la boulangerie artisanale pourquoi et comment Banette apporte une réponse.
In : Blé et alimentation humaine, Céréaliers de France, 1990, 24 p

[13] Après les petites voitures.. le pain
Filière Gourmande, 1994, n°16, p 5-6

[14] Banette
Filière Gourmande, 1996, n°31, p 49

[15] Banette : la promotion du pain en boulangerie artisanale
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 40

[16] Banette : relever le défi de la marque
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 18

[17] Pour le pain, toutes les fêtes sont bonnes
Filière Gourmande, 1997, n°43, p 8-9

[18] Rapport d'activité Champagne-Céréales, 1995-1996

[19] Storione invite au petit déjeuner
Filière Gourmande, 1998, n°49, p 12

[20] Unimie
Journal Gagner, le journal des boulangers Banette
n°34, septembre 1997

[21] Unimie
Journal Gagner, le journal des boulangers Banette
Numéro spécial Logo, 4ème trimestre 1997

[22] Unimie
Les chiffres-clés pour réussir (publicité)
Filière Gourmande, 1996, n°31, p 37

[23] Unimie ouvre son école Banette
Filière Gourmande, 1993, n°IO, p 38

BAGUEPI

Documents des Moulins Soumet-Pantin, communication personnelle

[24] Argumentaire Baguépi : "Baguépi, la marque qui a déjà séduit plus de 2500 Artisans Boulangers.."

[25] Fiche produit "La baguette Tradition Française"

[26] Document annonçant aux boulangers partenaires l'animation Noël/Jour de l'An 1997 : "Pour les fêtes, Baguépi sera dans tous les foyers... "

[11] CHEVREUX C.
Le dynamisme des meuniers au service des artisans
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 41-44

[27] DELOYE C.
Groupe Pantin renoue avec les bénéfices
Filière *Gourmande*, 1997, n°42, p 22

[28] DELOYE C.
Soufflet - Pantin mise sur Baguépi
Filière Gourmande, 1996, n°30, p 23

[29] GALLOIS D.
Les Grands Moulins de Pantin poursuivent une stratégie de conquête en rachetant de précieuses parts de marché
Le Monde, 8 décembre 1992, p 37

[30] KAPLAN S. L.
Le Meilleur pain du Monde
Paris : Fayard, 1996,766 p

[31] KREMER P.
Pub à double détente
Le Monde, 12 décembre 1995, p 26

[32] A Rouen, Soumet-Pantin invite ses clients artisans
Filière Gourmunde, 1997, n°45, p 8

[33] Baguépi fête Pâques
Filière Gourmande, 1997, n°43, p 15

[34] OPA de Soufflet sur le groupe Pantin
Le Monde, 18 août 1994, p 16

[35] Perspectives - La Restructuration de la Meunerie- Farine et malt
Le Monde, 8 décembre 1992, p 37

[17] Pour le pain, toutes les fêtes sont bonnes
Filière Gourmande, 1997, n°43, p 8-9

[36] Première campagne associative à la télévision : Baguépi et Super Poulain
Filière Gourmande, 1993, n°3, p 10

[37] Publicités Baguépi, Filière Gourmande

[38] Restructuration dans la malterie et les farines. Soufflet rachète le groupe Pantin
Le Monde, 6 juillet 1994, p 20

[39] Soumet-Pantin mise sur Baguépi en artisanat
Filière Gourmunde, 1997, n°42, p 16-17

[40] Soufflet rachète Pantin
Filière Gourmande, 1994, n°16, p 14

LA RONDE DES PAINS :

Documents Grands Moulins de Paris, communication personnelle

[41] Brochure "Le petit livre du goût"

[42] Fiche produit "Le Campaillou"

[43] Plaquettes produits : "Campaillette" et "Campagrain"

[44] Livret présentation de la gamme des pains spéciaux : "Les pains spéciaux, invitation au voyage"

[45] Document opération fidélité : "Stimulez vos ventes... et fidélisez votre clientèle"

[46] Catalogue La Ronde des Pains 1997-1998

[47] Entretien avec Mr S. LEVEQUE, responsable du concept de La Ronde des Pains

[48] BARBAUT R., CHARPENTIER L., LARDEUR I., LETERME H., MARTIN S.
Filière Boulangerie
I.C.M.P. Valenciennes & I.S.A., Marketing Agro-alimentaire, session 1992-93

[11] CHEVREUX C.
Le dynamisme des meuniers au service des artisans
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 41-44

[49] CHEVREUX C.
La Ronde des Pains à Las Vegas
Filière Gourmande, 1997, n°48, p 8

[50] DEFRANCE J.
Une réponse aux préoccupations des "pro" de la "boule-pâte"
Produits frais, 1997, n°57, p. 95

[51] GROSRICHARD F.
La restructuration de la meunerie Bouygues, le "bétonneur-traiteur-pâtissier"
Le Monde, 8 décembre 1992, p 36

[30] KAPLAN S. L.
Le Meilleur pain du Monde
Paris : Fayard, 1996,766 p

[52] RENARD A.C.
Mixes pains spéciaux : innover ne suffit plus
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 25-29

[53] Meunerie : la maîtrise des blés
Filière Gourmande, 1995, n°28, p 16-17

[17] Pour le pain, toutes les fëtes sont bonnes
Filière *Gourmande*, 1997, n°43, p 8-9

COPALINE :

Documents INTER-FARTNE, communication personnelle

[54] Plaquette Interfarine

[55] Plaquette Copaline

[56] Mousseline

[57] Courrier S. BOUDOT (réponse à un questionnaire)

[11] CHEVREUX C.
Le dynamisme des meuniers au service des artisans
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 41-44

[58] NOËL F.
Une démarche qualité avec tous ses partenaires
La Revue Agricole de *l'Aube*, 19 décembre 1997

[59] Assemblée annuelle Interfarine
La *Toque* Magazine, 1997, n°72, p 14-15

[60] Copaline, c'est ma copine !
Filière Gourmande, 1995

[61] Copaline - Interfarine
Filière Gourmande, 1996, n°31, p 51

[62] De Lauza : Interfarine se lance dans le bio
Filière Gourmande, 1997, n°40, p 8

[63] Flash sur... Interfarine
La *lettre* verte, 22 décembre 1997, n°1598, p 4

[64] Interfarine. De nouveau à l'honneur
Filière Gourmande, 1993, n°7, p16

[65] Interfarine lutte contre la crise
Filière Gourmande, 1995, n°22, p 12-13

[66] Interfarine mise sur le "Marketing Terrain"
Filière Gourmande, 1997, n°42, p 17

[67] Interfarine sur Internet
Filière Gourmande, 1998, n°49, p 13

[17] Pour le pain, toutes les fêtes sont bonnes
Filière Gourmande, 1997, n°43, p 8-9

[68] Vendre en direct aux artisans
RIA, 1995, n°532, p 30

LA FESTIVAL

Documents Meuniers de France, communication personnelle

[69] Fiche Produit Festival

[70] Plaquette LOGRAM, Conception, aménagement, Boulangeries, Pâtisseries

[11] CHEVREUX C.
Le dynamisme des meuniers au service des artisans
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 41-44

[71] CHORAND A.L.
Meuniers de France, un Festival d'ouverture
Filière Gourmande, 1994, n°17/18, p 8-11

[72] Le G E Meuniers de France inaugure son centre de formation
Filière Gourmande, 1996, n°38, p 15

[73] Meuniers de France
Filière Gourmande, 1996, n°31, p 57

[17] Pour le pain, toutes les fêtes sont bonnes

Filière Gourmande, 1997, n°43, p 8-9

AUTRES MARQUES

[11] CHEVREUX C.
Le dynamisme des meuniers au service des artisans
Filière Gourmande, 1996, n°34, p 41-44

[74] Grandes Minoteries Dijonnaises : service compris
Filière Gourmande, 1993, n°8, p 12-13

[17] Pour le pain, toutes les fêtes sont bonnes
Filière *Gourmande*, 1997, n°43, p 8-9

[75] Panipain, une mini-révolution en boulangerie ?
Filière Gourmande, 1996, n°39, p 8

[76] Plaquette Panipain, au bon pain
Journal Infos Panipain, janvier 1997, n°2, édité par le société S.C. International

[77] Dépliant Rétrodor

[78] Minoteries Viron
Filière Gourmande, 1996, n°31, p 58

[79] Plaquette "Le Tenon"

AUTRES

[80] RENOU-GHRIBI I.
De la personnalité avant tout
Filière Gourmande, 1998, n°49, p 23-25

[81] RENOU-GHRIBI I.
Des vitrines fonctionnelles pour des produits "stars"
Filière Gourmunde, 1997, n°48, p 31-32

[82] Faîtes de votre boulangerie un véritable "show-room"
Filière Gourmande, 1997, n°44 p 39-40

[83] L'aspect sociologique et l'évolution de la consommation du pain
Document Syndicat National des Industries de la Boulangerie Pâtisserie (SNIBP)

[84] Le secteur de la boulangerie viennoiserie pâtisserie - Industrialisation de la production et évolution des systèmes de distribution en France.
EUROSTAF (Europe Stratégie Analyse Financière) : Paris, 1992

[85] Valorisation des produits et... séduction
Filière Gourmande, 1996, n°39, p 56-57